

20 青年大健康
20 消费报告

中国平安
PINGAN



GYM
SQU
ARE

精练
GYMSQUARE



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

引言

核心发现

第一章 青年的健康消费论

- 1.1 走在年轻边缘，健康投资不心疼钱
- 1.2 身材挂钩健康，体态获得自信
- 1.3 把熬夜赚的钱，花在睡眠上
- 1.4 好动的射手，爱喝奶茶的白羊
- 1.5 新一线，健康潜力也无限：郑州、重庆，亮了

第二章 青年的饮食健康说

- 2.1 营养平衡>低卡，百元产品受喜爱
- 2.2 饮食需求：女看“轻”，男看“用”
- 2.3 30岁，健康保卫战从保健品转向运动健身
- 2.4 养生茶，当代青年的“快乐健康水”

目录

CONTENTS



第三章 青年的运动健身观

- 3.1 九成青年渴望运动，仅三成付出行动
- 3.2 相约健身，潮酷青年的社交新方式
- 3.3 运动时间「碎片化」的青年
- 3.4 健身服出街，解锁更多健康生活方式

第四章 青年的健康新屏障

- 4.1 害怕体检的青年，肥胖与脂肪肝成梦魇
- 4.2 没时间去医院，上班间隙、下班后在线诊疗
- 4.3 焦虑健康的青年，保险成了避风港



引言

INTRODUCTION

疫情后，更多人开始全方位的关注健康。在饮食领域，功能性食品地兴起，中式养生再次翻红，年轻消费者对饮食的关注不再停留在曾经的低卡低脂，而是开始尝试通过更全面、更有针对性的饮食方式来改善身体健康。日常生活中，无论是戴上运动手环，或是买一条瑜伽裤，都是青年们为了让自己“动起来”，向更健康的自己迈步而付出的努力。在身体保障方面，青年不仅开始意识到保险的重要性，在忙碌的工作、生活中，也开始习惯使用在线问诊、拿药等新兴医疗方式关注自身身体健康。

报告数据结合中国平安旗下平安银行信用卡、平安健康医疗科技有限公司（下文中简称“平安健康”）、平安寿险和平安健康保险多平台数据，以及精练GymSquare发起的定量问卷和定性访谈，旨在记录2020年疫情后35岁以下青年在大健康消费领域的态度变化和消费行为变化。

数据支持：

平安银行信用卡

平安健康

平安人寿

平安健康保险

核心发现

KEY RESULTS

1. 更愿意为健康花钱的青年人

2020年，与健康相关的消费品市场欣欣向荣。近七成青年愿意为了让自己吃得更健康、身材体态更好、睡得更香而消费。膳食补充剂、保健品、按摩仪、筋膜枪、褪黑素开始成为青年的生活配套。

2. 吃得更营养的青年人

在饮食上，96.7%的青年在2020年关注着饮食健康。年轻人在饮食上不再一味地追求低卡低脂，而是开始关注营养元素地摄入。同时，不同性别的年轻消费者开始根据自身对健康的需求，有针对性地进行改善。

3. 为了运动花更多心思的青年人

青年对运动的渴望体现在穿运动服和买运动健身科技设备上。其中，76.6%的青年在过去一年中购买过运动科技产品，78.4%的青年消费者表示会在日常生活中穿搭健身服饰，但是去健身房健身还需要更多结伴出行的勇气。

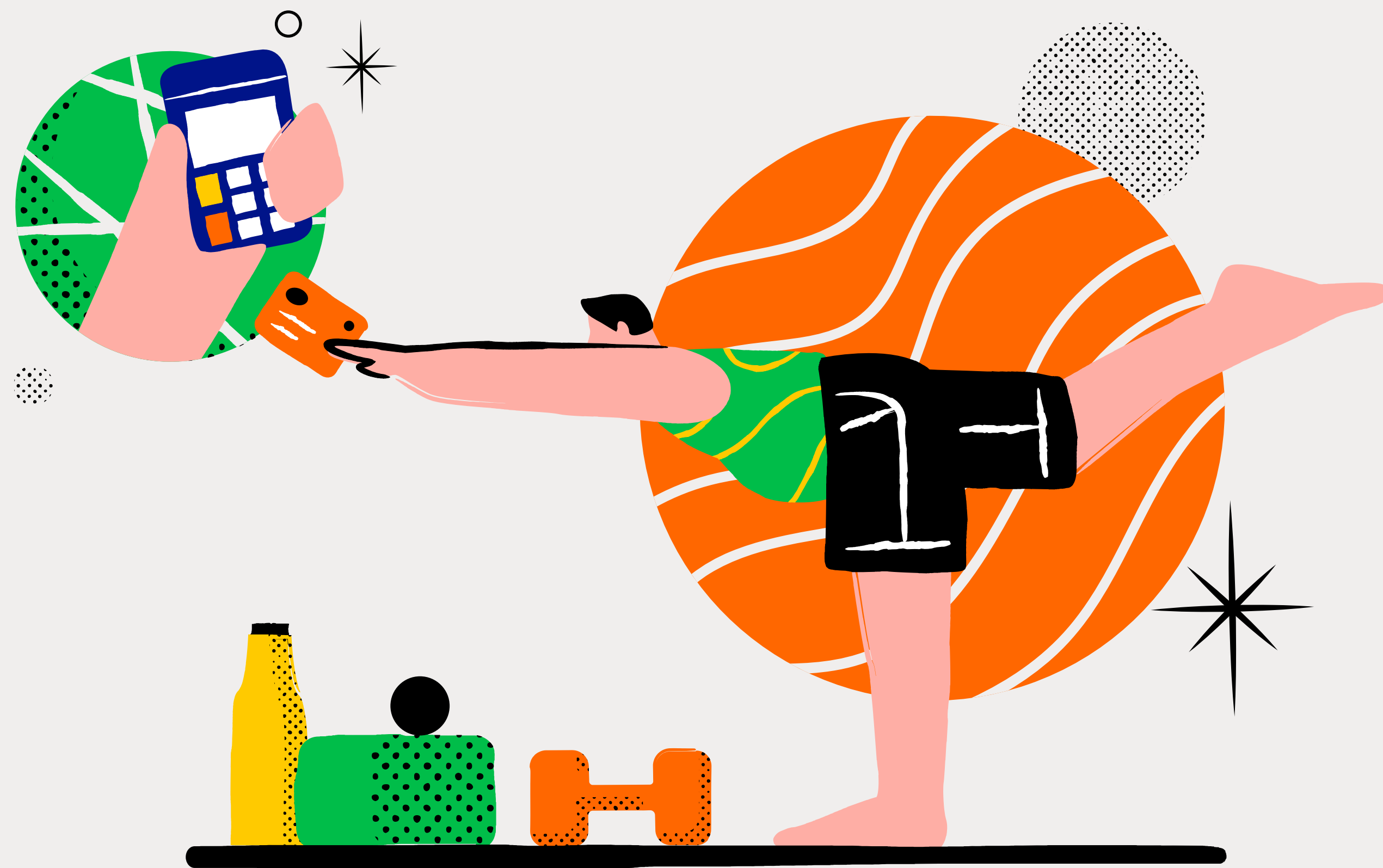
4. 对健康更有防患意识的青年人

疫情后，更多青年对生命的脆弱感同身受。青年人除了关注饮食和运动，也开始通过使用在线医疗、参与体检和购买保险等方式来预防疾病，和规避因生病而造成的风险。

CHAPTER

01

青年的健康消费论



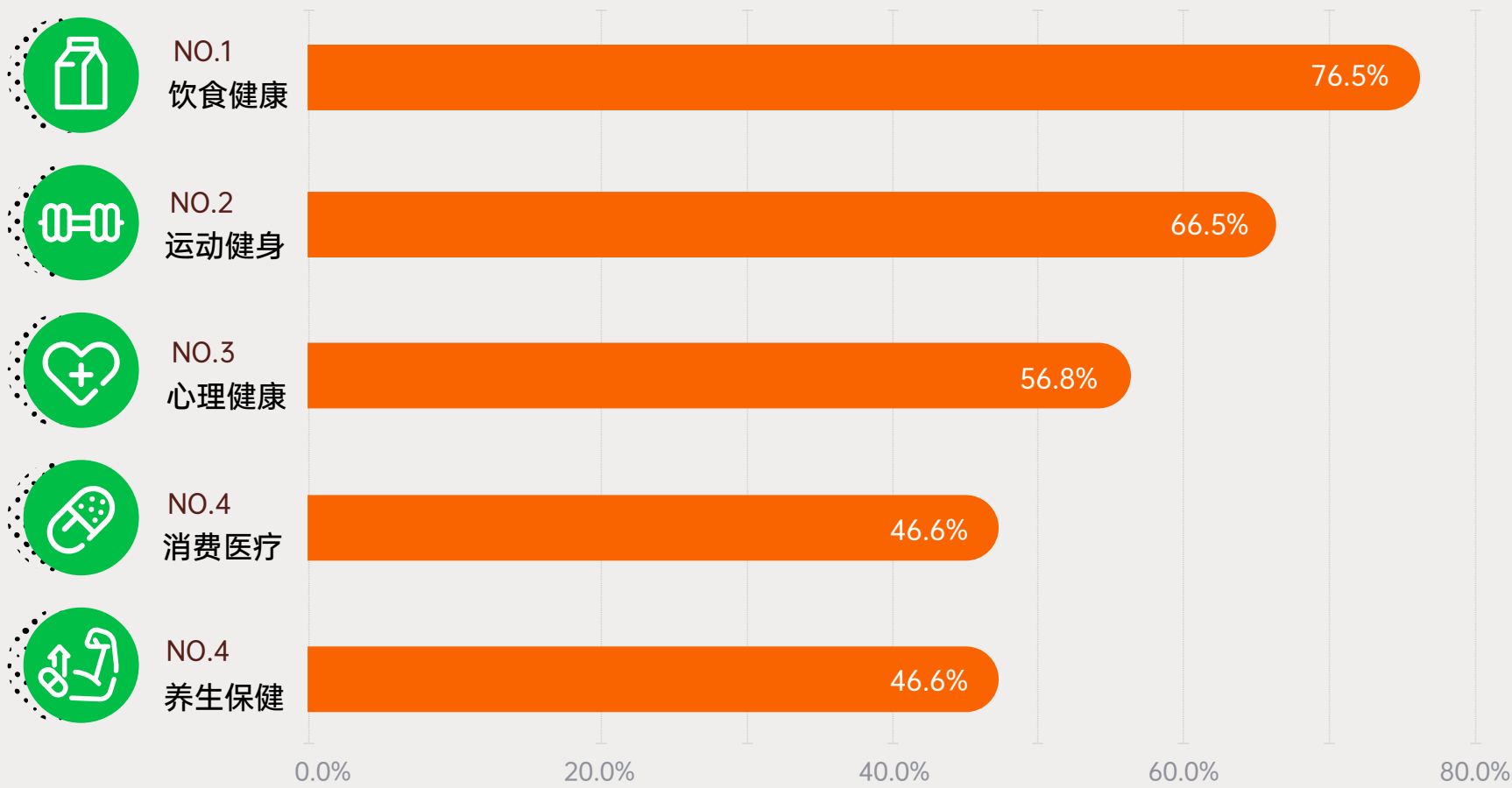
1.1
chapter 1

走在年轻边缘，健康投资不心疼钱

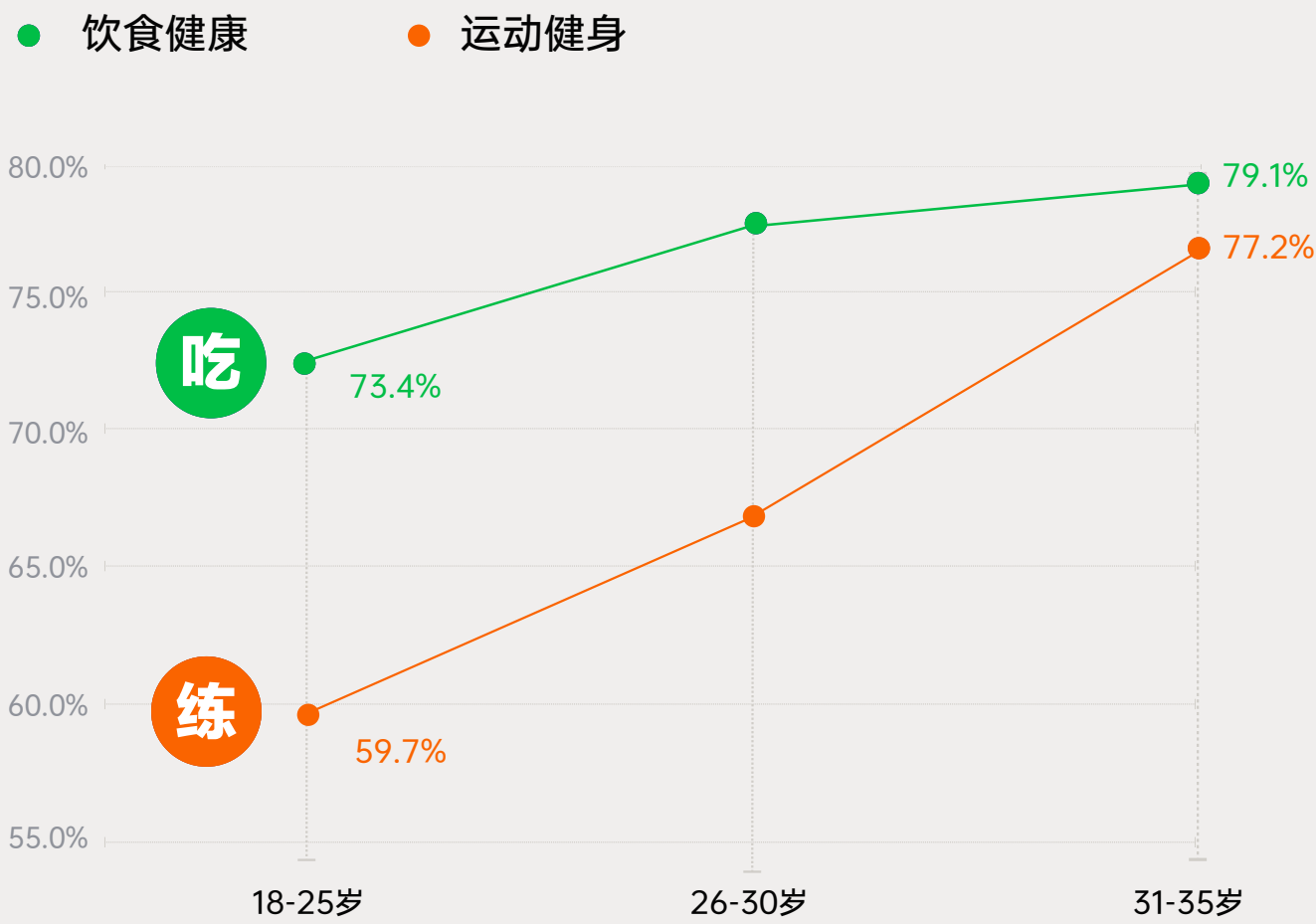
整体来看，近六成的青年对健康有较强消费意愿。其中，饮食健康是最容易让青年为之花钱的健康管理项目，其次是运动健身。随着年龄的增长，青年为运动健身消费的意愿增长趋势明显。31-35岁，走在年轻“边缘”的青年人，为饮食健康和运动健身消费的意愿度均接近80%。结合精练GymSquare《2020中国健身行业报告》，每年在健身消费超过10000元的人数从18-25岁时的6.6%上升至31-40岁期间的19.0%，30岁以上青年可自由支配的时间和金钱更多，在健身上更舍得花钱。

青年为健康消费的意愿度

35岁以下青年愿意为不同健康管理项目消费的青年人数占比

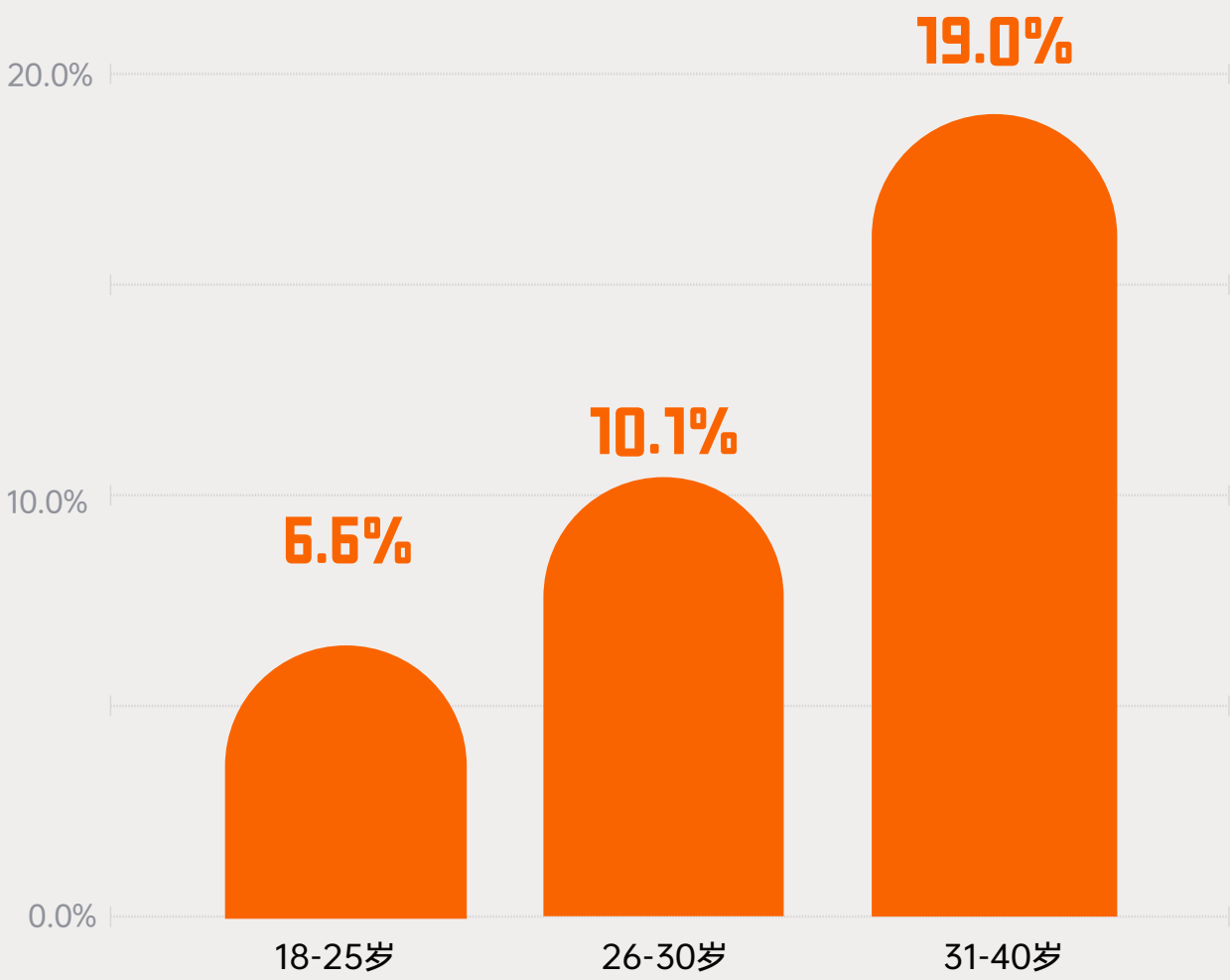


不同年龄青年愿意为不同健康管理项目消费的人数变化



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去一年中，您为以下健康管理类目进行消费的意愿度？（从1-5打分，4分和5分统一视作愿意）
数据说明：计算受访者为五类健康生活方式的付费意愿

每年健身消费过万的消费者年龄分布



数据来源：精练GymSquare《2020中国健身行业报告》

1.2
chapter 1

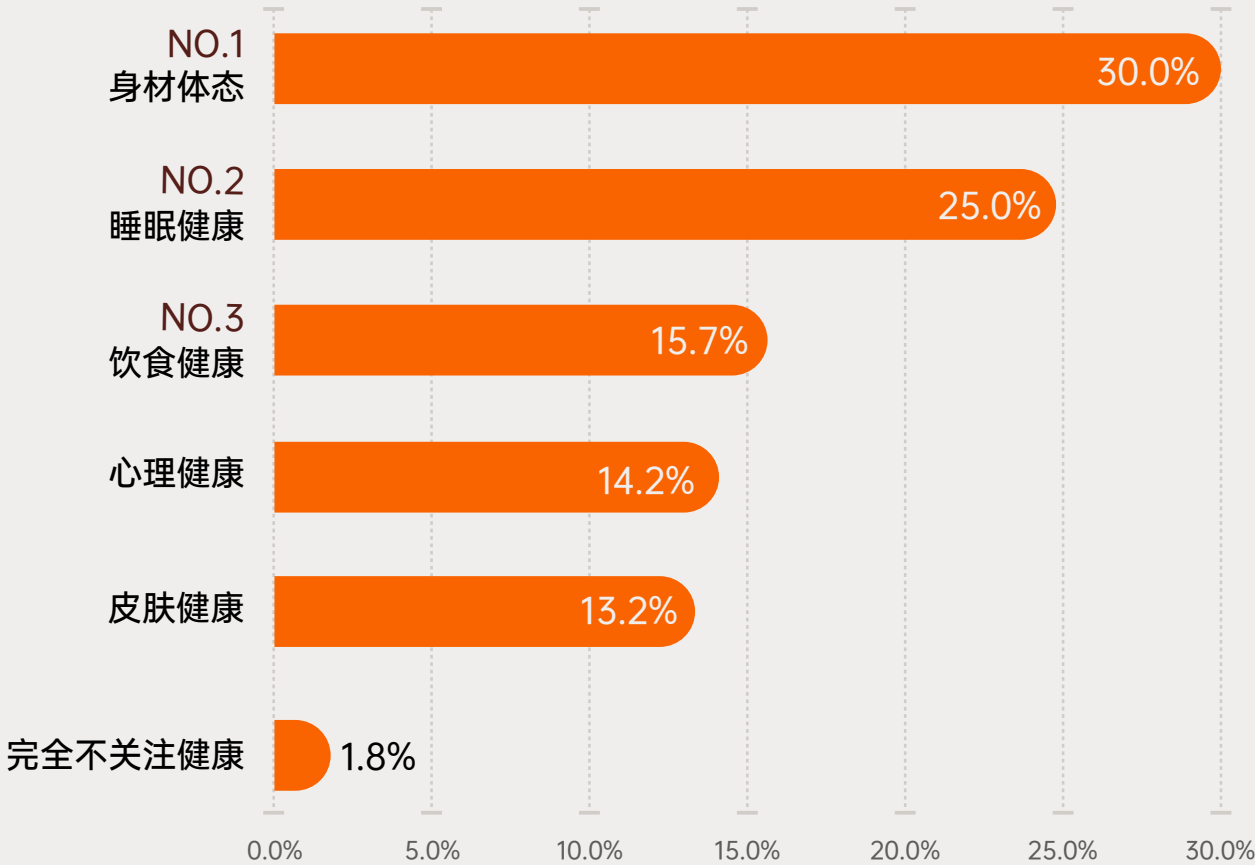
身材挂钩健康，体态获得自信

2020年，身材体态、睡眠健康和饮食健康是35岁以下青年最重视的三大健康状态。其中，青年将对身材体态的重视程度排在第一位。而这个现象也可以从青年在2020年的消费趋势看出。比如，“代餐”在2020年成为新消费的一大热词，近一半的消费者在过去一年中曾经购买过代餐，而购买的主要原因是为了减肥、增肌、塑形。

同时，长期996坐着办公的青年，更多的开始出现肩颈疼痛等体态问题。在健身房，单品拉伸课受到青年的欢迎，甚至有主推拉伸的健身房开始出现，售价高于传统私教收费。更多青年正在将整体呈现的身材体态作为自身健康的评判标准，良好的体态可以让青年由内而外的获得“健康”自信。

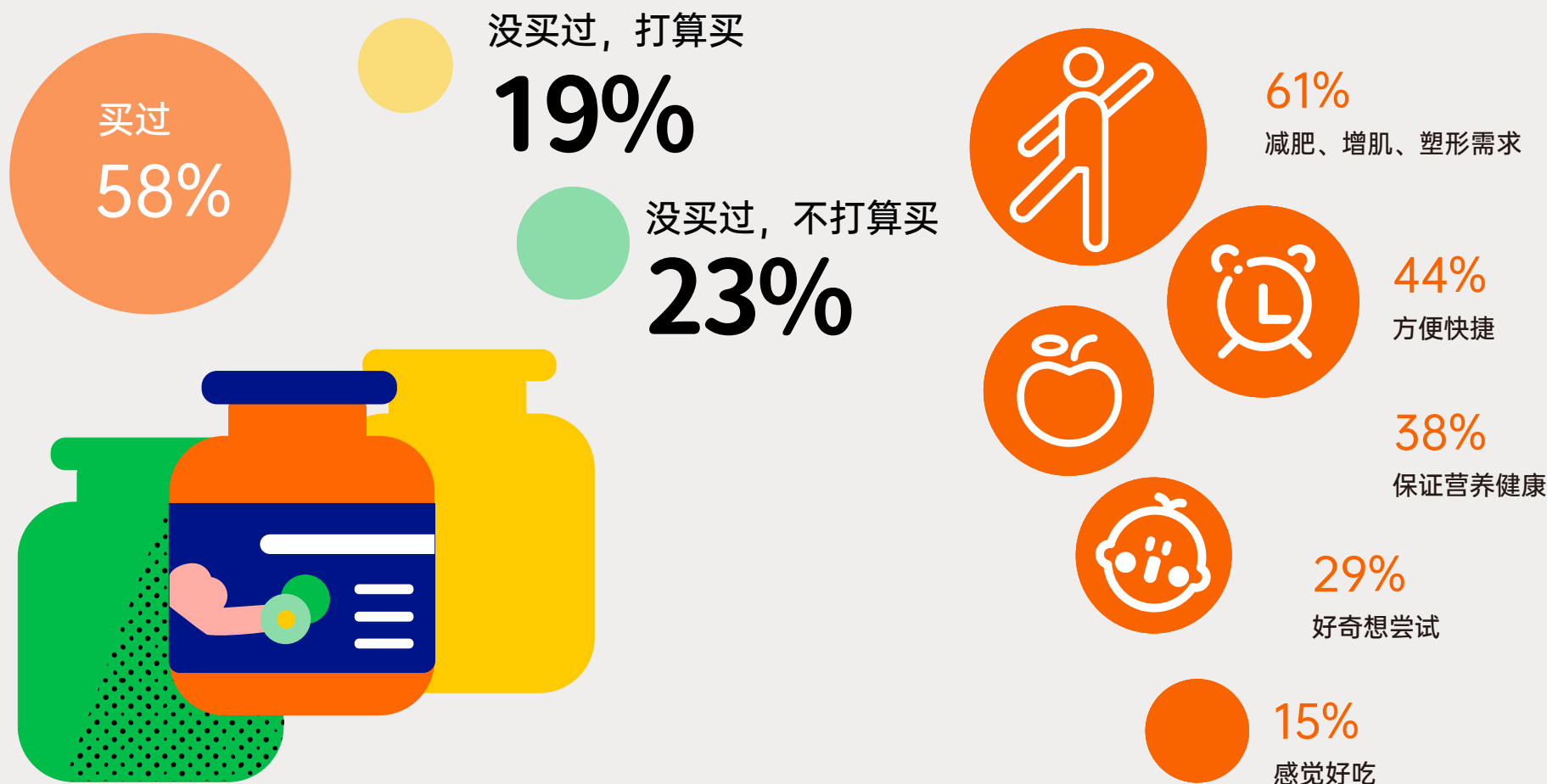
2020青年最重视的健康状态

健康状态 | 人数占比



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：过去一年中，您最重视以下哪面的健康状态？

2020年代餐购买情况及原因



数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》

健康仪器交易商品热频词



数据来源：平安银行口袋商城

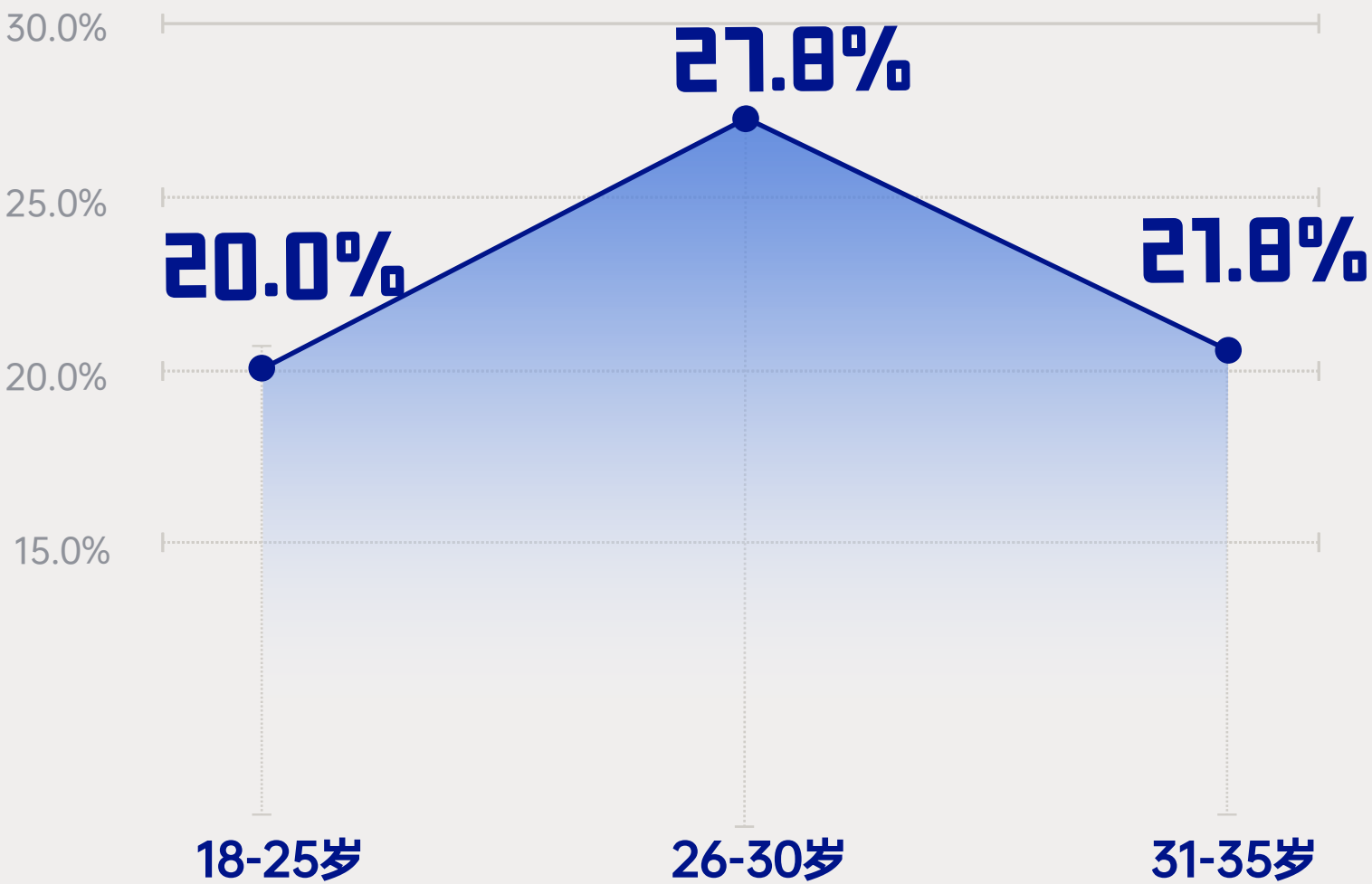
1.3 chapter 1

把熬夜赚的钱，花在睡眠上

在工作场上开始崭露头角，成为实力担当的90后，却在职场的黄金年龄担心着自己的睡眠健康。26-30岁的青年对自身的睡眠健康关注度是18-35岁区间里最高的。具体来看，青年的睡眠焦虑，更多的体现在“睡不着”和“睡得晚”上。《2020中国睡眠报告》显示，69.3%的青年在23:00过后才会睡觉，34.8%的青年入睡时间超过半个小时。其中，具有代表性的睡眠产品，“褪黑素”，2020年1月-9月期间在天猫医药销量同比增长57%。

不同年龄青年对睡眠健康的重视程度

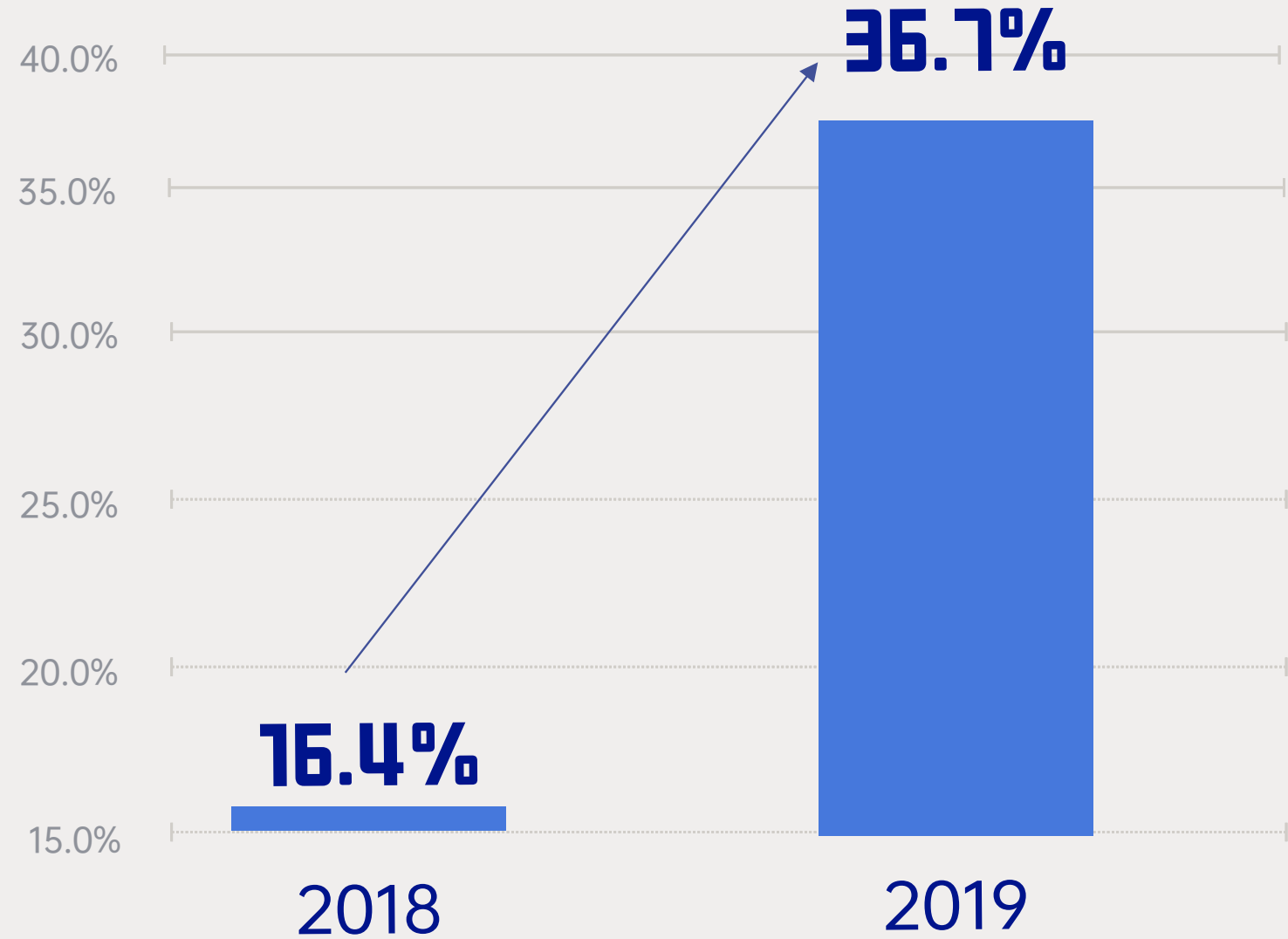
人数占比 | 年龄



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：过在过去一年中，你最重视以下哪方面的健康？

90后失眠人数比重变化

人数占比 | 年份



数据来源：《2020中国睡眠报告》

失眠话题接连登上微博热搜

- #年轻人为什么越来越爱熬夜#
阅读：7.1亿 讨论3.6万
- #重要的不是睡8小时而是睡眠周期#
阅读：9.6亿 讨论16.2万
- #疫情致整体入睡时间延迟2到3小时#
阅读：6.2亿 讨论5.2万
- #中国有超3亿人存在睡眠障碍#
阅读：8.0亿 讨论8.9万

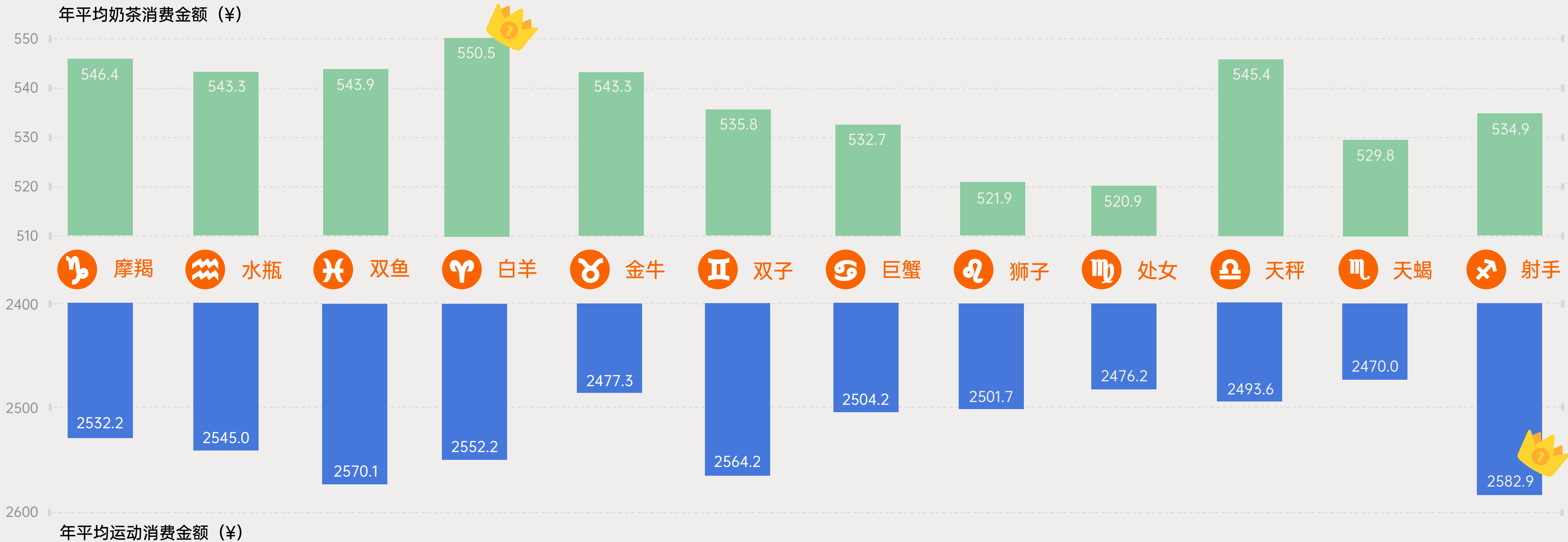
数据来源：微博热搜
数据说明：数据统计截止至2021.4.

1.4
chapter 1

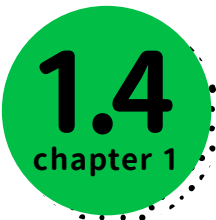
好动的射手，爱喝奶茶的白羊

2020全年平安银行信用卡用户的运动消费金额达到23.5亿元，奶茶消费总金额达到21.4亿元。其中，射手座青年在运动消费上年平均消费额最高，为2582.9元；白羊座青年则在奶茶消费上排名第一，年人均消费在550.5元。

不同星座在奶茶和运动上的平均消费金额（元/年）



数据来源：平安银行零售大数据平台

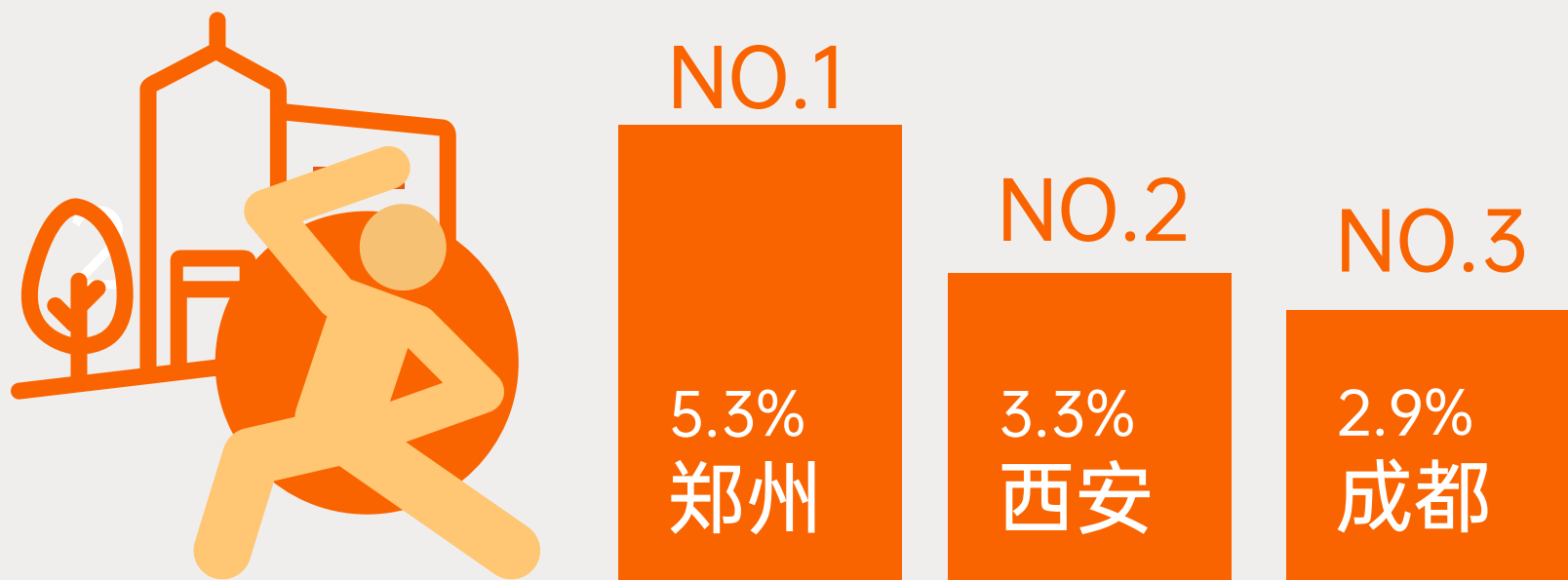


新一线，健康潜力也无限：郑州、重庆，亮了

“运动活力”潜力城市TOP3：郑州、西安、成都

从平安银行信用卡运动消费金额排名来看，除北上广深外，消费金额排在前三的城市有郑州、西安和成都。郑州作为新一线城市，全城运动健身消费金额排在北上广之前，令人眼前一亮。

● “运动活力”潜力城市TOP3

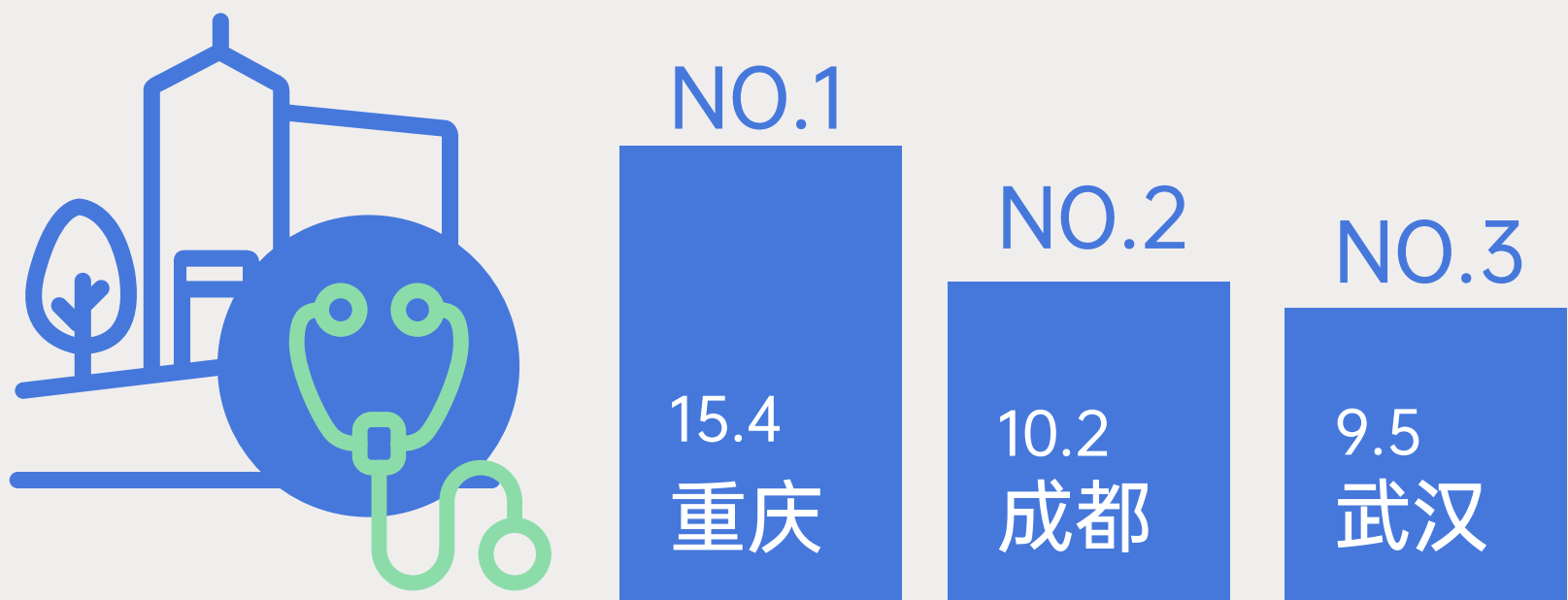


数据来源：平安银行零售大数据平台、精练GymSquare《2020中国健身行业报告》
数据说明：结合平安零售大数据平台城市运动消费数据占全国比例和精练报告中城市健身市场营收规模

“平安健康”潜力城市TOP3：重庆、成都、武汉

结合平安健康月活量、问诊量、订单交易量和体检量，除北上广深外，2020年平安健康城市人气指数排名前三的城市有重庆、成都和武汉。

● “平安健康”潜力城市TOP3

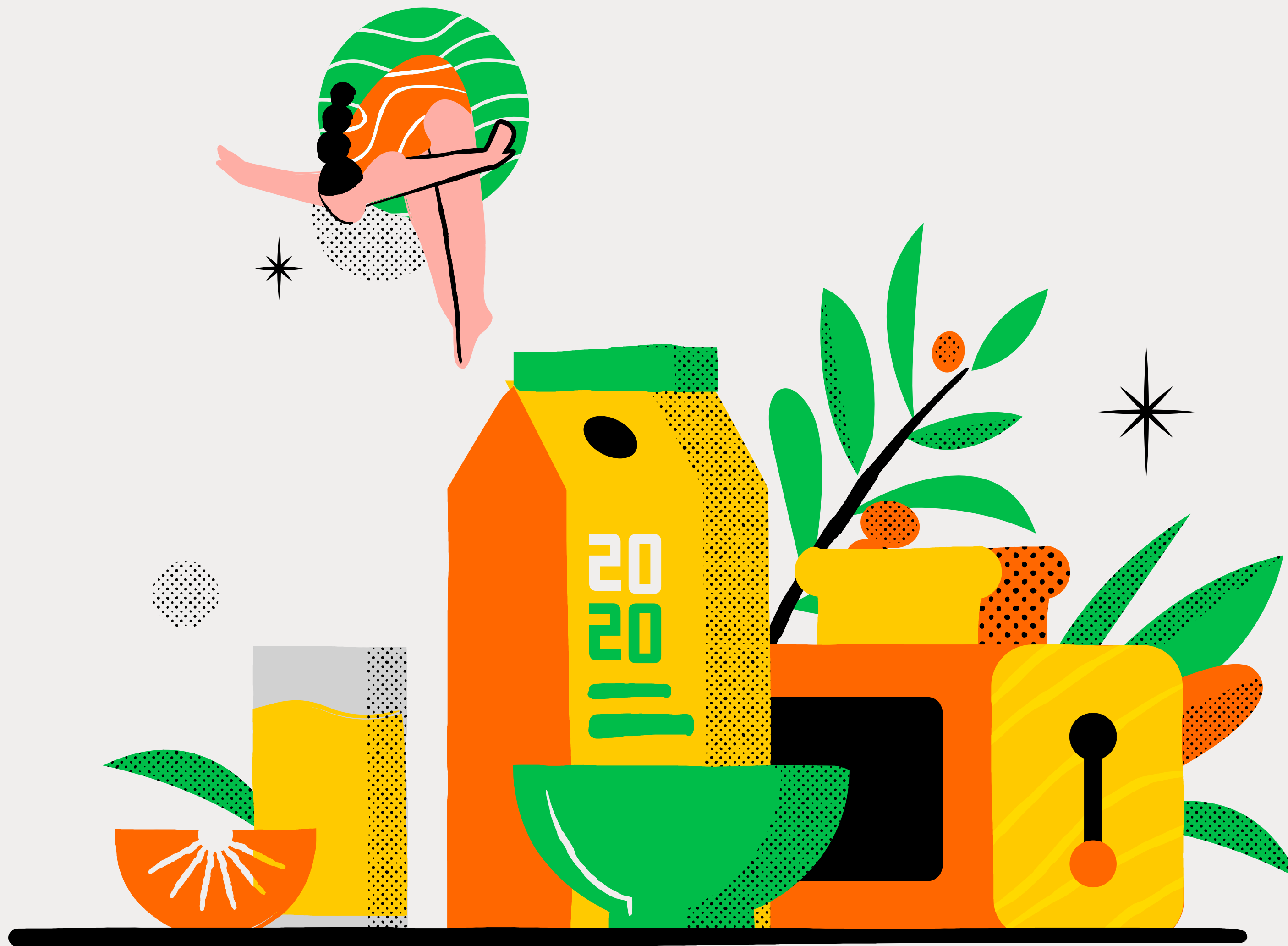


数据来源：2020年平安健康城市人气指数
(人气指数=Σ(Z月活量+Z问诊量+Z订单交易量+Z体检量)，结果精确到小数点后一位)

CHAPTER

02

青年的 饮食健康说



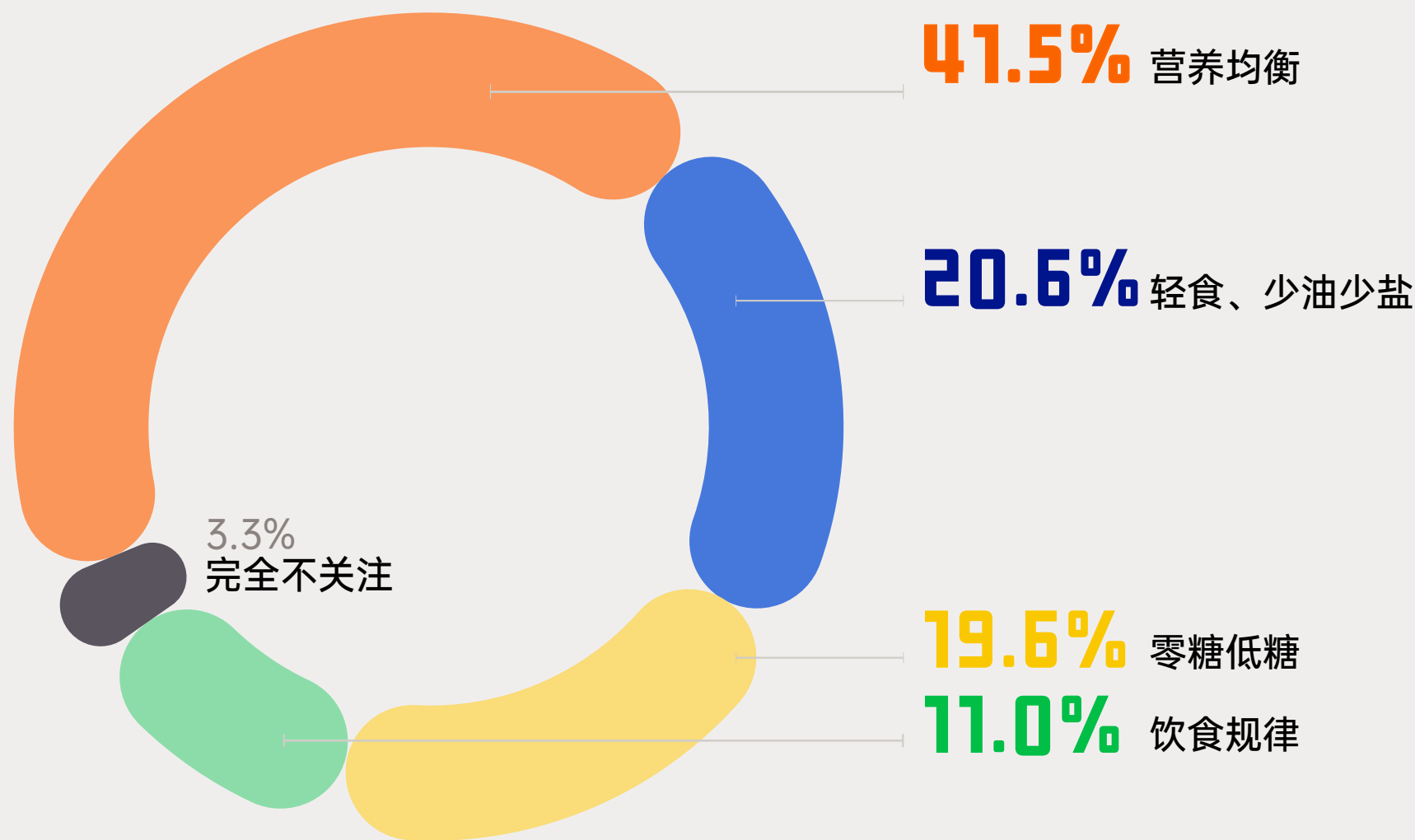
2.1
chapter 2

营养平衡 > 低卡，百元产品受喜爱

随着青年对健康认知的不断提升，青年对好身材的定义也不再只是单纯的“瘦”。这种认知的变化也体现在年轻消费者对食物的选择上：从单纯的追求低卡，变为寻求营养元素的均衡。在重视身材管理的青年中，41.5%最关注自己饮食上的营养均衡。

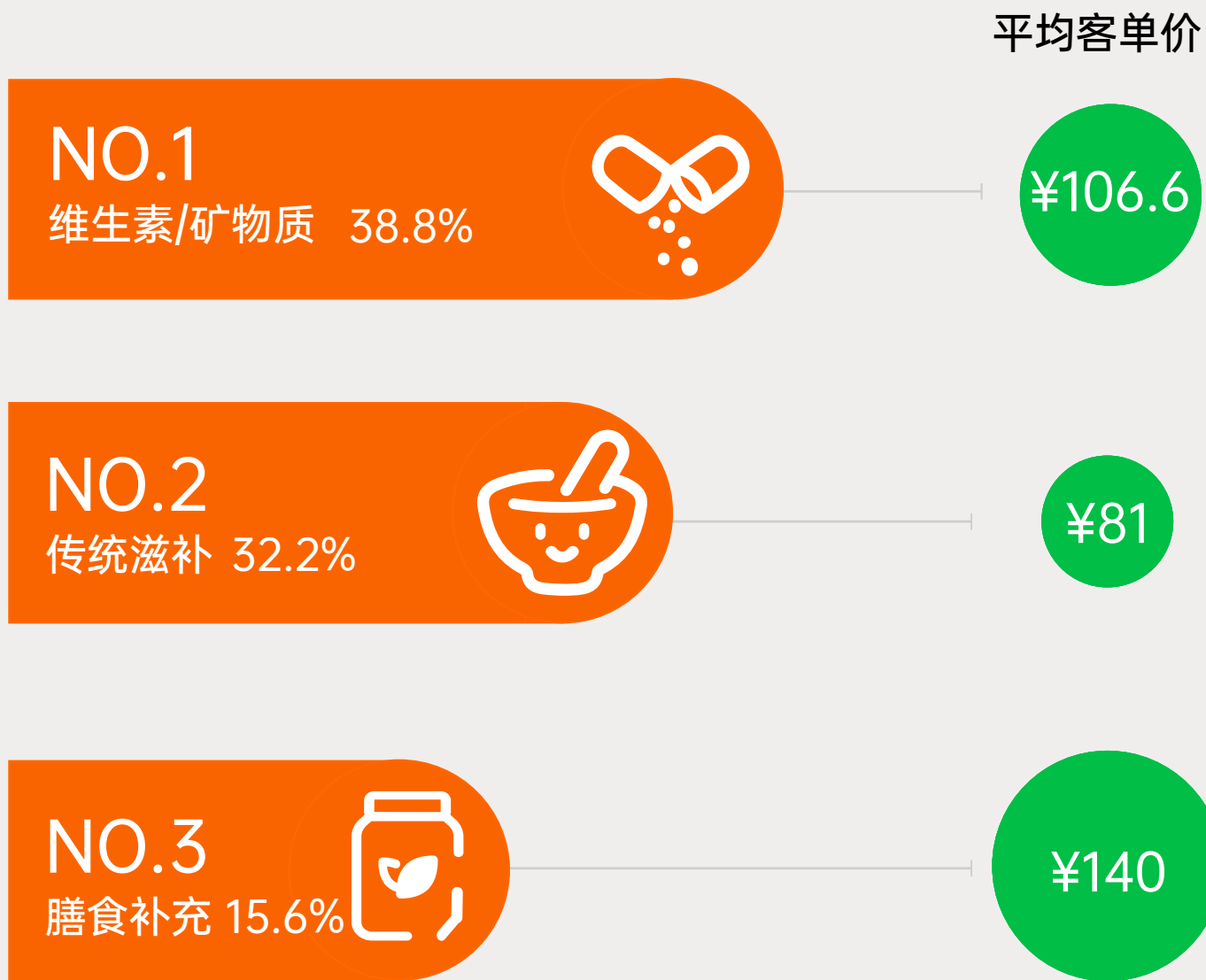
对健康理解更加多元的青年，开始根据健康目标制定新的饮食策略。在平安银行口袋商城中，主打能精准高效地提供营养的保健品如维生素和矿物质，最受消费者欢迎，交易金额占比达平安银行口袋商城中营养保健品类总交易金额的38.8%。其中，百元左右的传统滋补、维生素、膳食补充等产品广受消费者喜爱。

重视身材管理青年的饮食健康偏好



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去一年中，你最关注一下哪类健康饮食方式？

营养保健交易商品热门品类



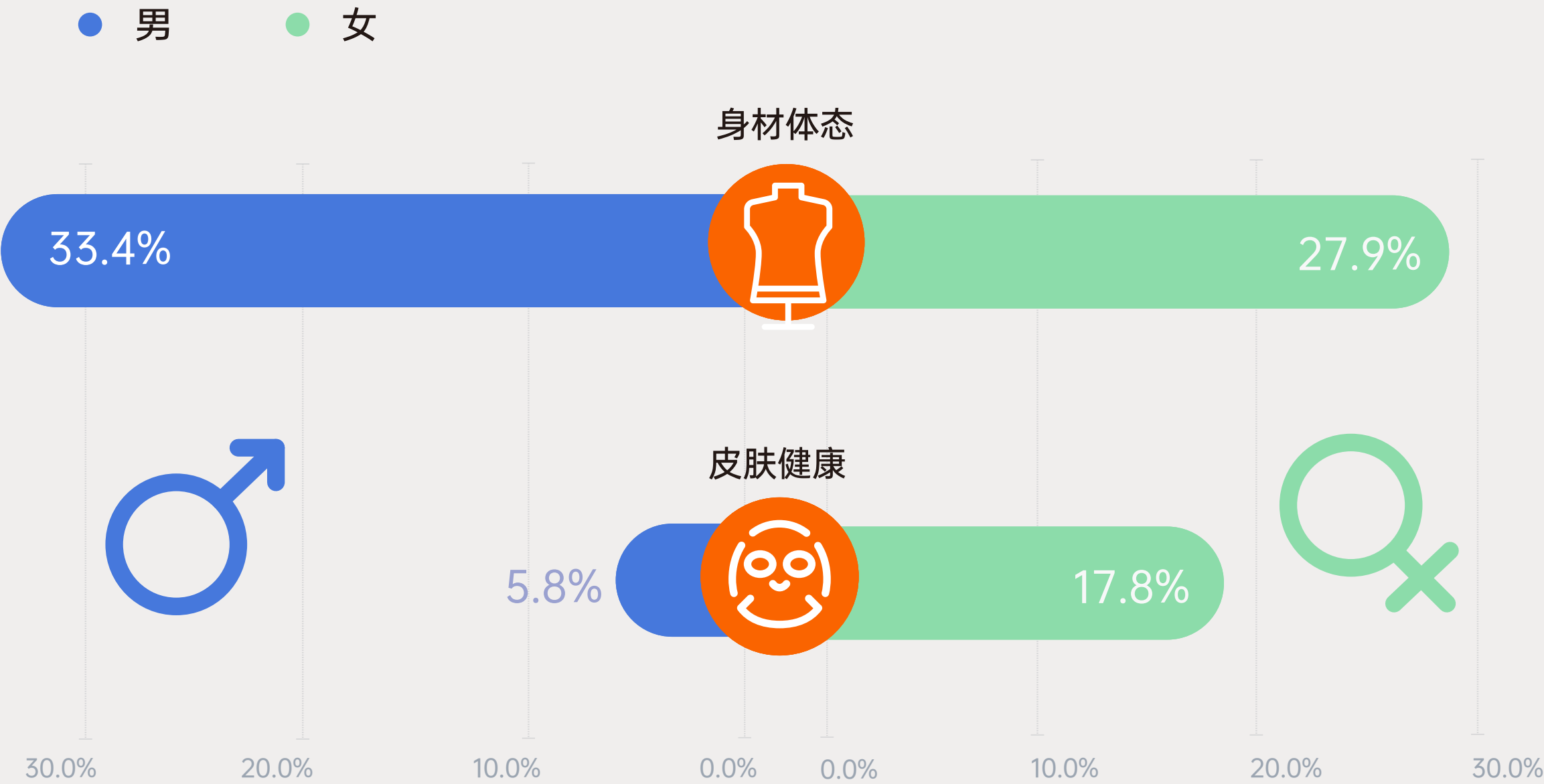
数据来源：平安银行口袋商城

2.2
chapter 2

饮食需求：女看“轻”，男看“用”

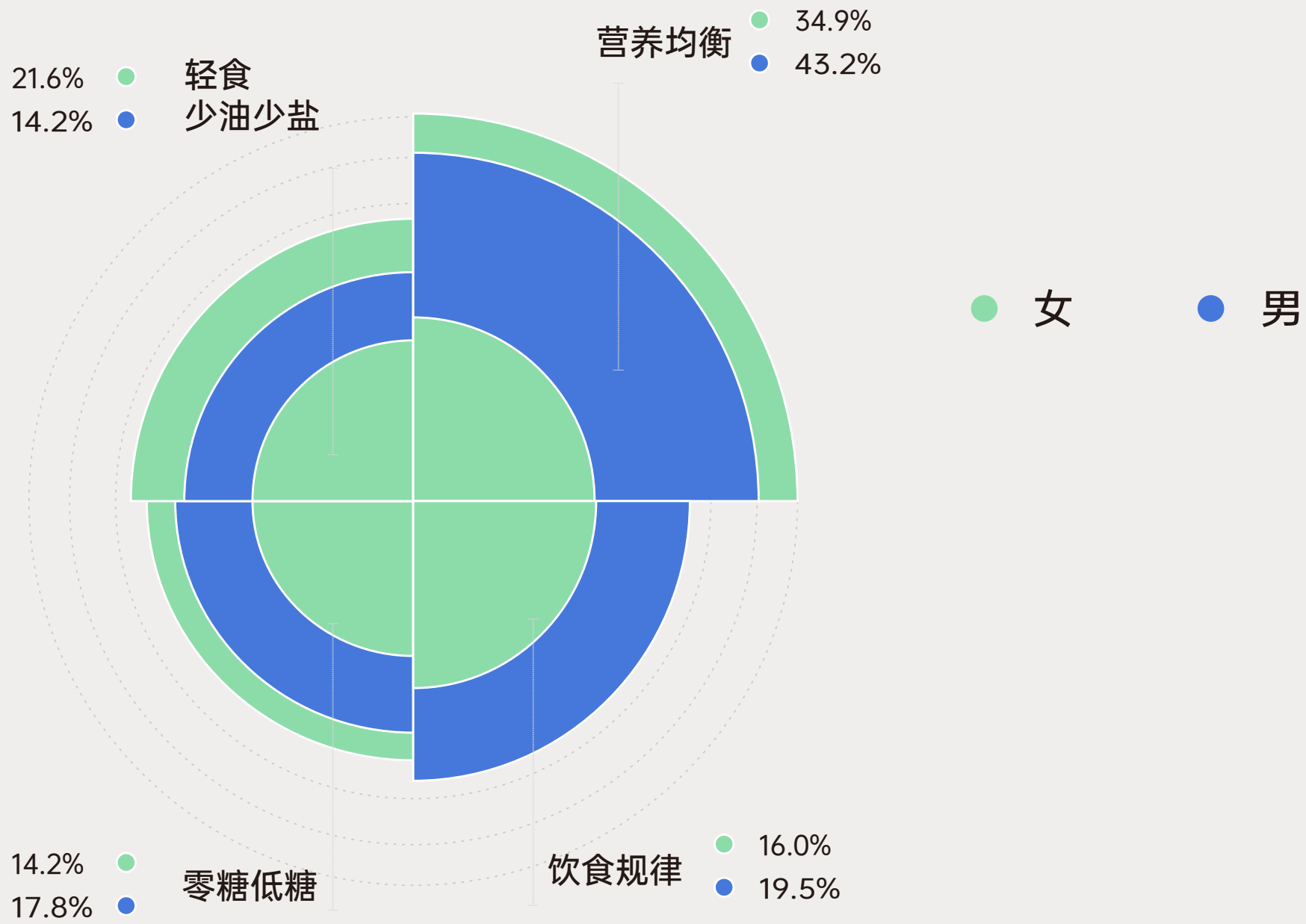
从青年关注的饮食健康类目来看，青年男女对饮食健康不同项目的重视程度有所差别。男生比女生更关注营养均衡与饮食规律性，女生比男生更关注食物的零糖低糖与少油少盐。男女在饮食健康偏好上的区别与男女对不同健康管理项目的重视程度呈现一定相关性：在健康状态上更关注皮肤健康的女生，在饮食上比男生更注重糖份和油脂的摄入；而在健康状态中比女生更关注身材体态的男生，则更关注摄入饮食的营养均衡和饮食规律。

男女对不同健康管理项目关注程度对比



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去一年中，您最关注以下哪类饮食健康方式？

饮食健康与性别的关系



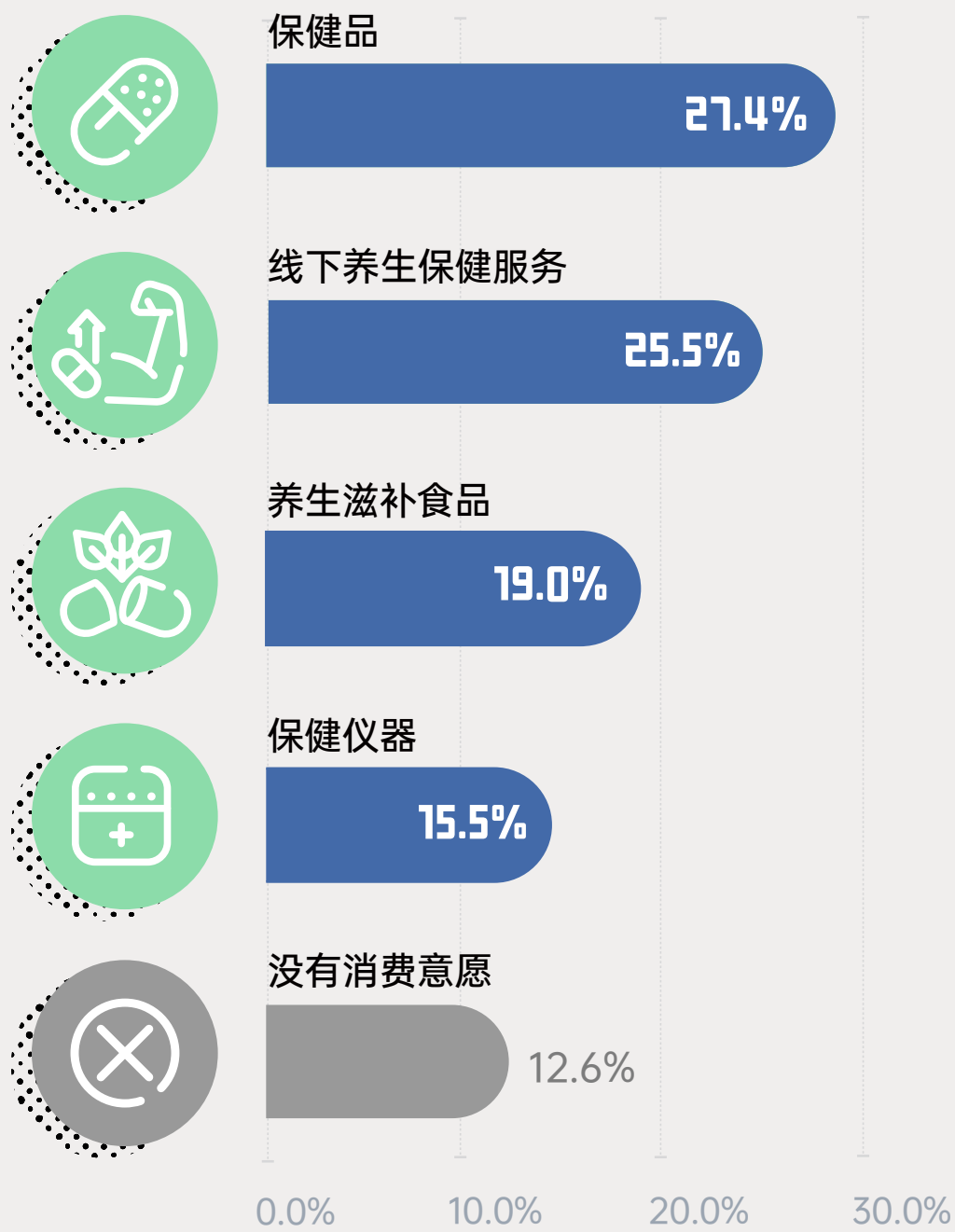
数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去的一年中，您最关注一下哪类饮食方式？

2.3
chapter 2

30岁，健康保卫战从保健品转向运动健身

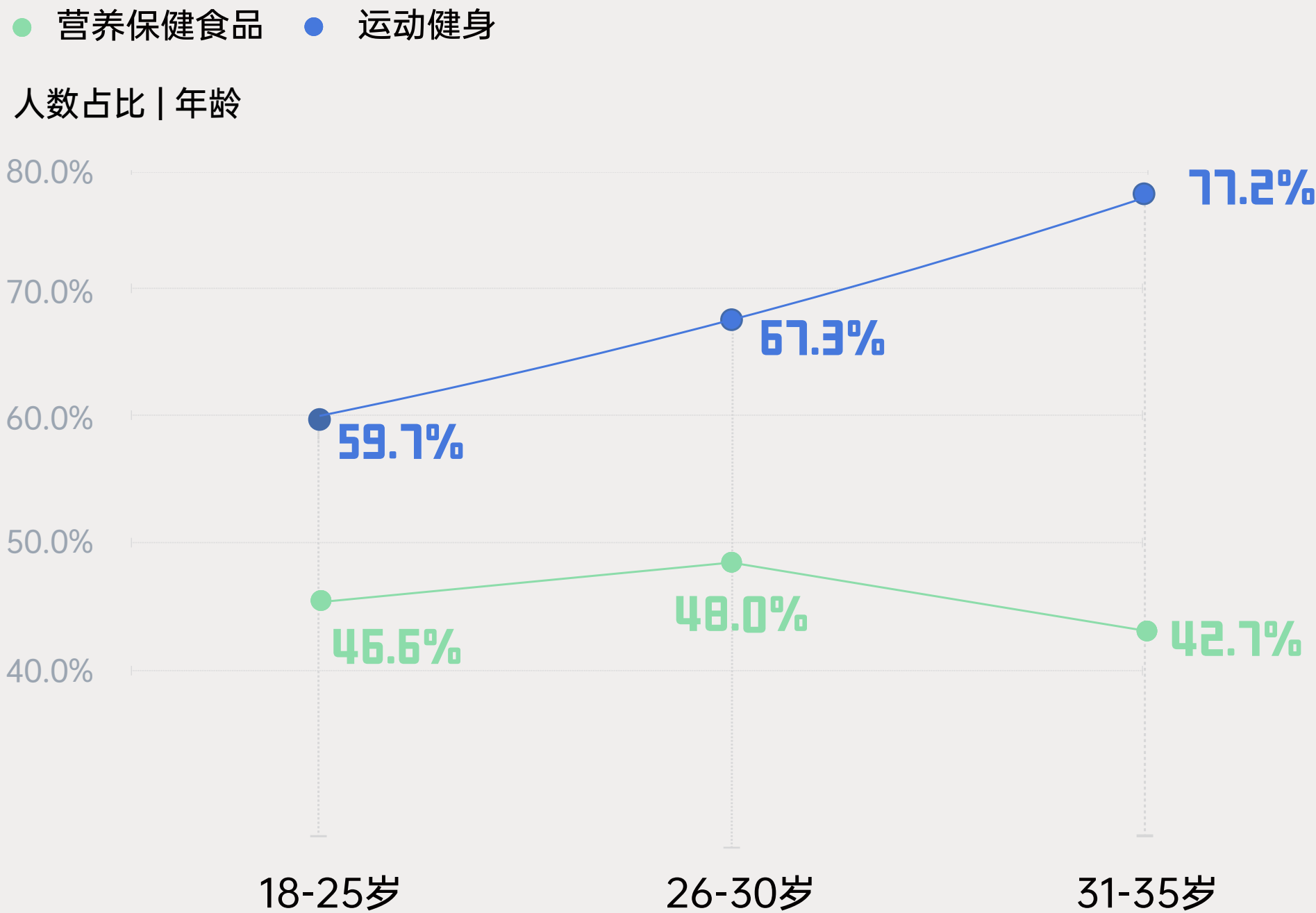
生活紊乱的年轻人更多了，买保健品的人也更年轻了。总体来看，在养生保健产品的消费上，青年对保健品上的消费意愿最高，占比达27.4%。而随着年龄的增长，消费者为运动健身消费的意愿度增长了17.5%至77.2%，对保健品的购买欲望反而呈现下降态势。30岁作为一道分界线，将青年的养生行为从“食补”转换为了运动。

青年养生保健品消费偏好



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：您为以下哪类养生保健产品消费的意愿最强？

不同年龄青年愿意为健康管理项目消费的人数占比变化



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去一年中，您为以下健康管理类目进行消费的意愿度？（从1-5打分，1表示完全不愿意，5表示非常愿意）

2.4
chapter 2

养生茶，当代青年的“快乐健康水”

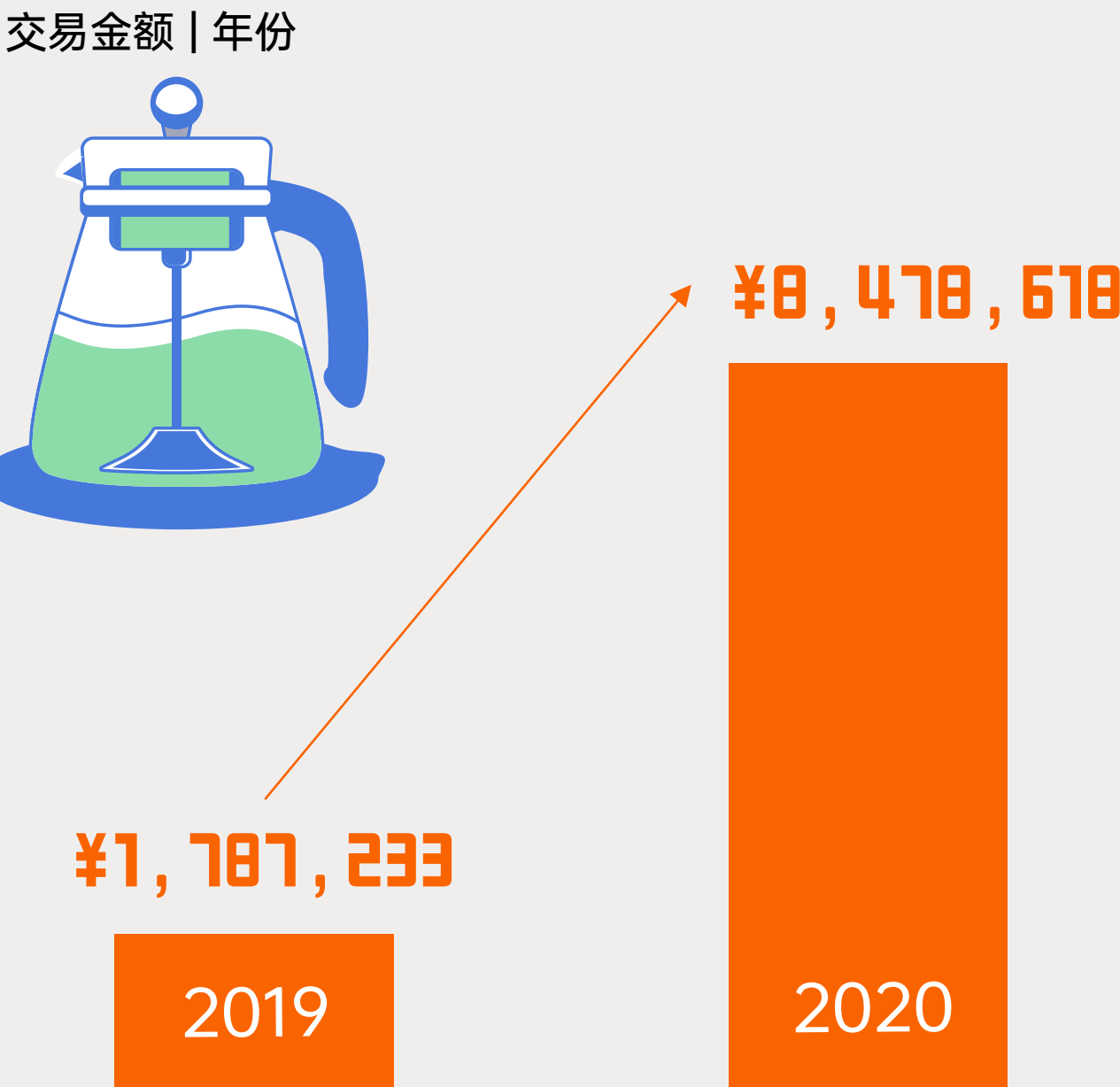
在平安银行口袋商城中，传统滋补类产品销量占营养保健类目交易金额的32.3%，其中，枸杞、菊花、金银花、蜂蜜等药食同源的养生茶饮产品出现频次高。而与之相呼应的，是2020年翻了5倍的养生壶交易金额。疫情后，更多青年放下“快乐肥宅水”，转而开始喝起了传统药食同源的养生茶饮。

营养保健类目交易商品热频词



数据来源：平安银行口袋商城

2019-2020养生壶销量变化

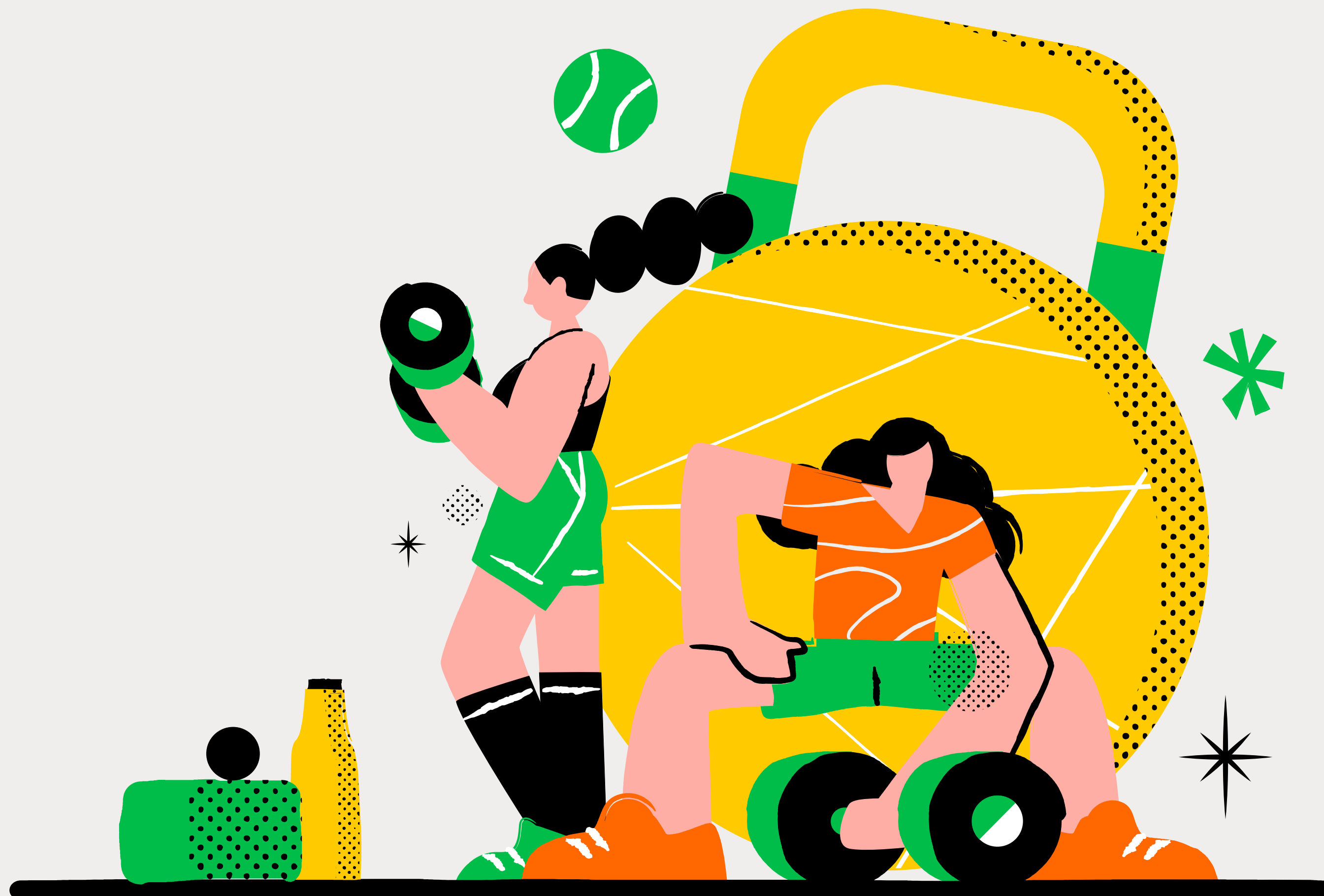


数据来源：平安银行口袋商城

CHAPTER

03

青年的运动健身观



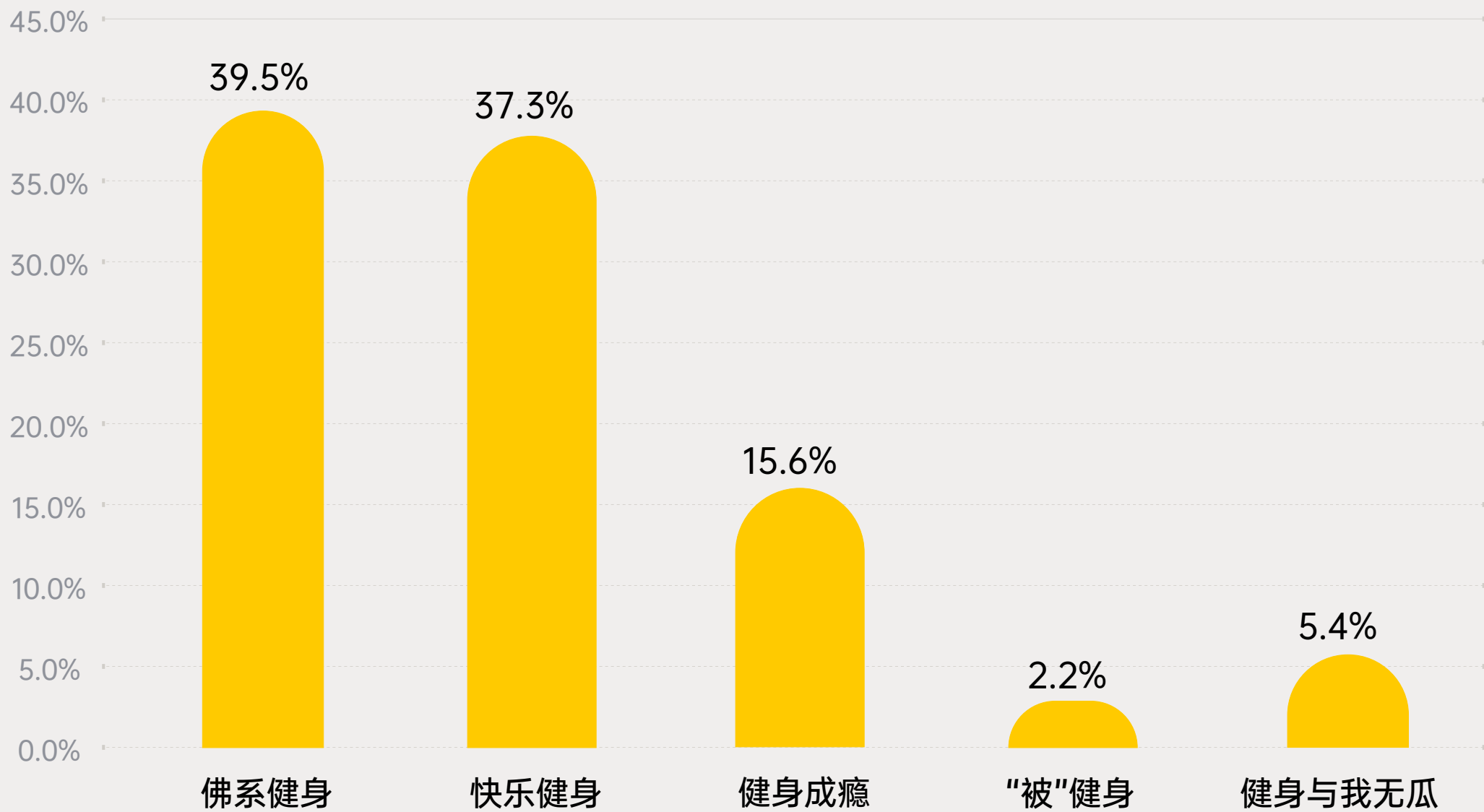
3.1
chapter 3

九成青年渴望运动，仅三成付出行动

更多青年有了主动运动的意识，仅5.4%的调研对象表示对健身完全不感兴趣。但因为可自由支配时间有限，以及较高的健身心理门槛，65.5%受访青年参与运动的频率少于每周1次或是完全不运动。青年对运动健身，更多停留在了“想”上。

青年的健身态度

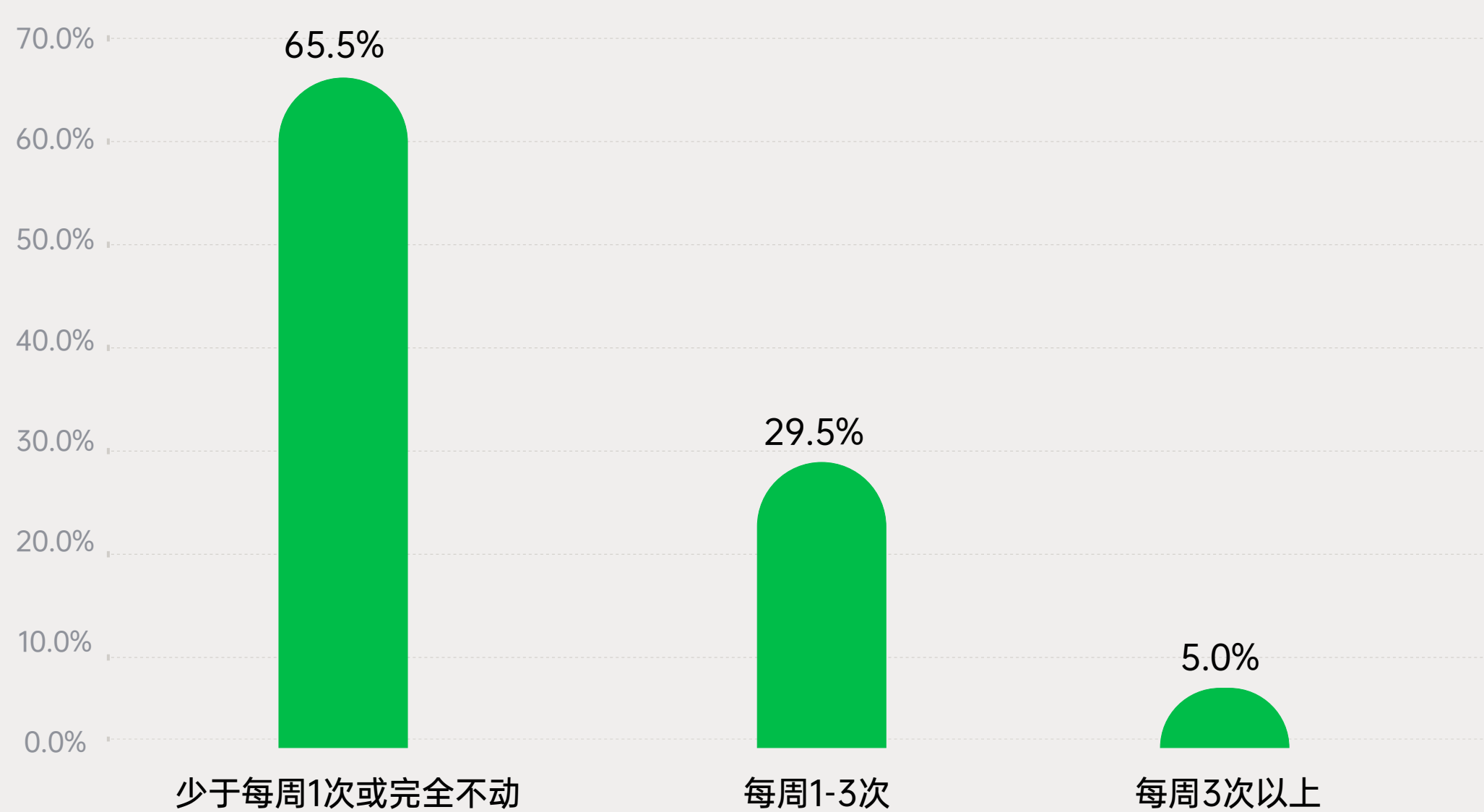
35岁以下青年对健身的不同态度占比



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：您对健身的态度？

青年运动频率

35岁以下青年参与运动健身不同频率占比



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：您平时是否有定期运动的习惯？

3.2
chapter 3

相约健身，潮酷青年的社交新方式

相约健身，可能是青年社交的新趋势。健身房不仅可以满足青年自我实现和自我提升的目的，更有可能成为青年社交的第三空间。青年不仅可以和朋友一起健身，降低前往健身房的心理门槛，也可以因为在同一个健身房健身而结交更多志趣相投的朋友。健身房，尤其是团课健身房，在未来能对标的，很有可能是逛商场、去酒吧等场景。



檀智雄 Tam 时尚博主、超级猩猩教练

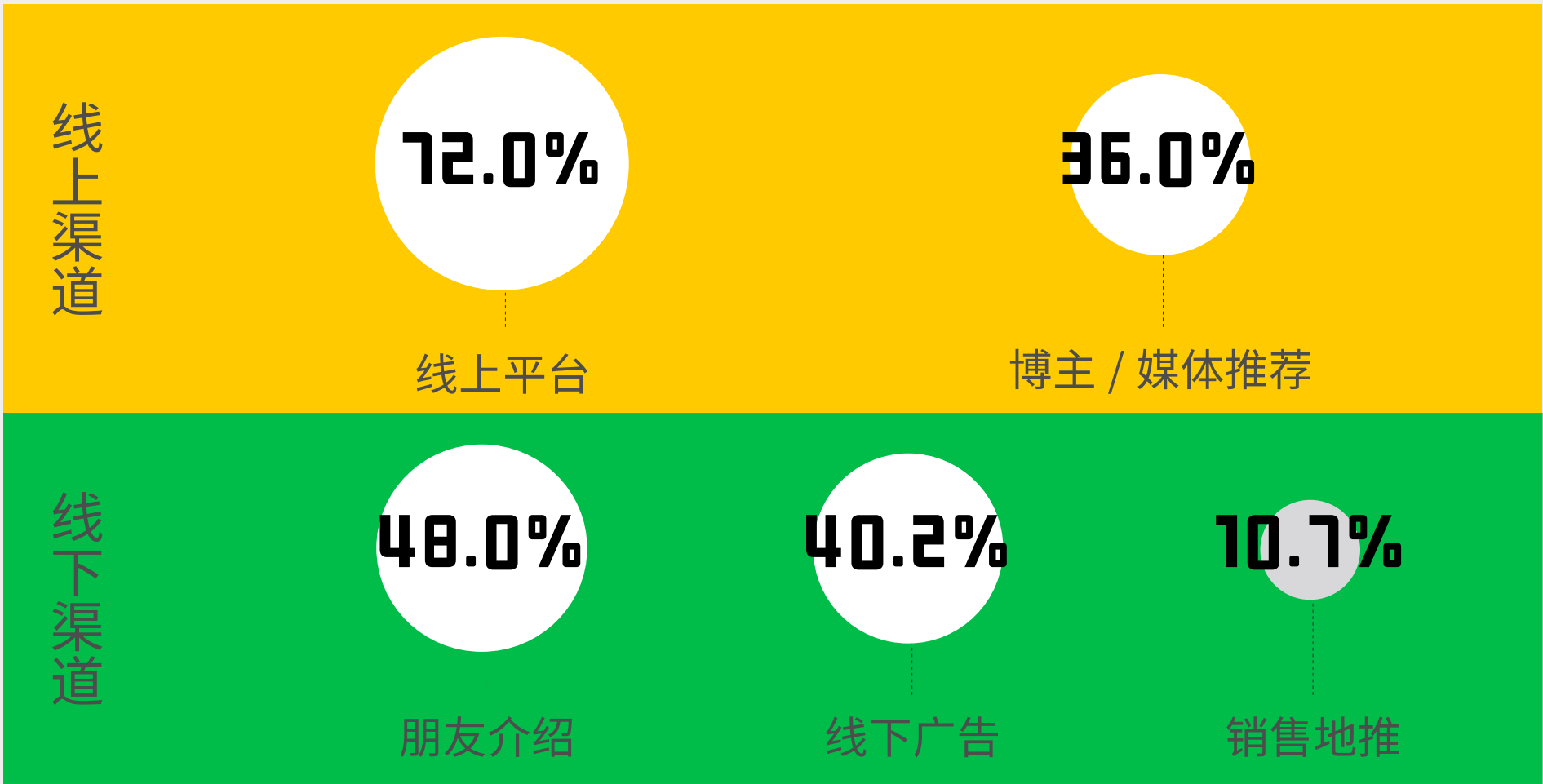
有固定团课运动习惯的消费者可以通过上课成为朋友，而对于平时没有特别多运动习惯的消费者来说，有朋友一起会让他们更愿意尝试新课。



孙佳琪 Yoyo 健康生活方式博主

在健身房练的时间长了，经常一起练的人会成为朋友。平时也会和朋友约着一起去一些比较有意思的健身场馆，比如有钢管舞教室的健身房。

消费者健身消费信息获取途径

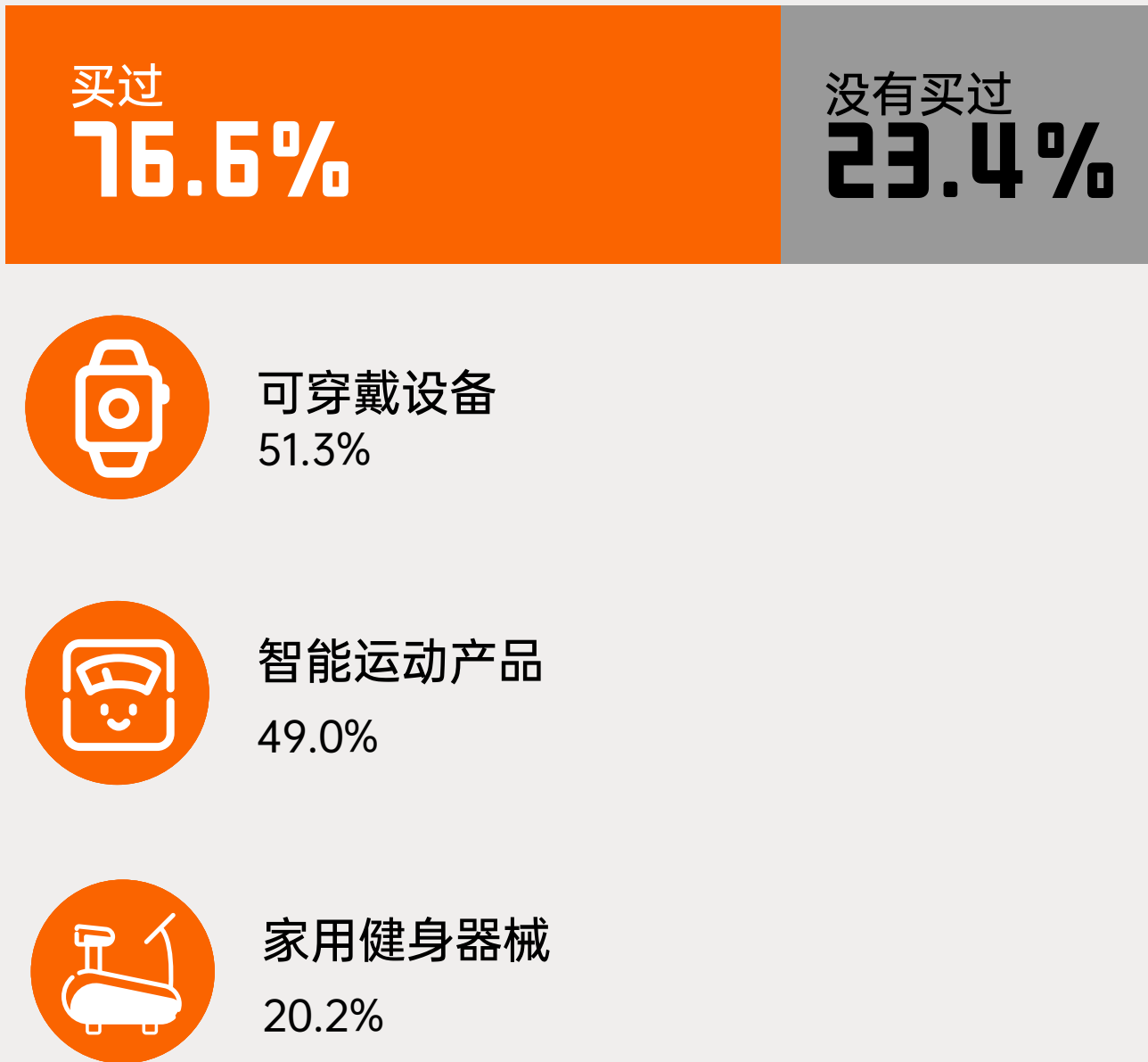


数据来源：精练《2020青年大健康消费调研》
Q:您习惯通过以下哪些渠道了解健身房？（多选题）

3.3 chapter 3 | 运动时间「碎片化」的青年

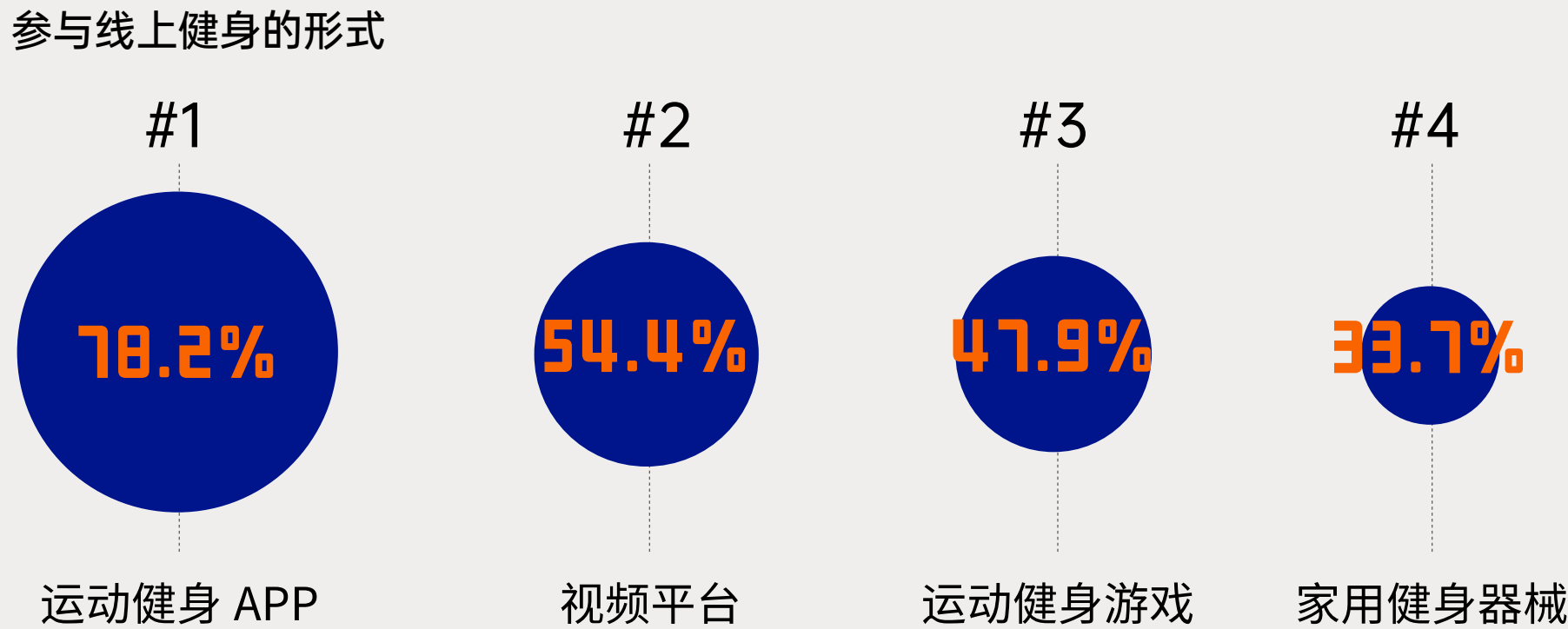
青年正利用碎片化的时间参与运动、关注健康。在过去一年中，76.6%受访青年表示曾购买过运动科技产品。其中，购买过包括运动手环类在内的可穿戴设备的青年消费者人数占比最大，达51.3%，其次是购买过体脂秤、智能跳绳等智能运动产品的青年消费者人数。在精练GymSquare发布的《2020中国健身行业报告》中，青年不仅会通过运动健身APP参与线上健身，还有54.4%的线上健身用户习惯通过B站、快手等视频平台，47.9%的用户会使用任天堂健身环大冒险等运动健身游戏参与健身。

过去一年青年购买运动科技设备情况



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q：在过去一年中，您是否购买过以下运动科技产品？（多选题）

消费者参与线上健身的形式

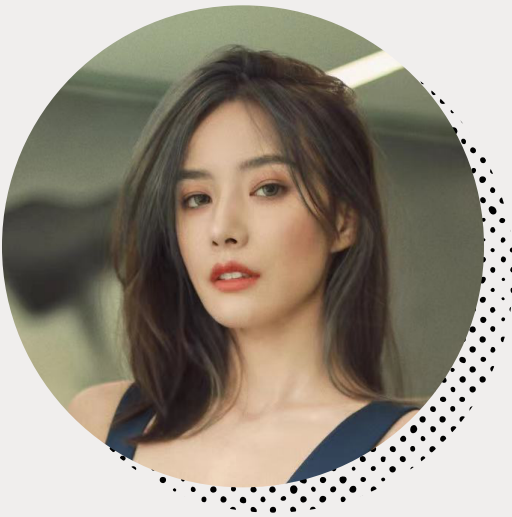


数据来源：精练《2020中国健身行业报告》

3.4
chapter 3

健身服出街，解锁更多健康生活方式

78.4%的年轻消费者表示会在运动场景外穿搭健身服饰，这包括居家、出行和办公等场景。对于向往健康生活的青年而言，健身服可以成为他们彰显自身兴趣和健康生活方式态度的媒介。同时，健身服也可以作为健身的第一步，成为青年前往健身的动力，促进更多健康生活方式的可能。

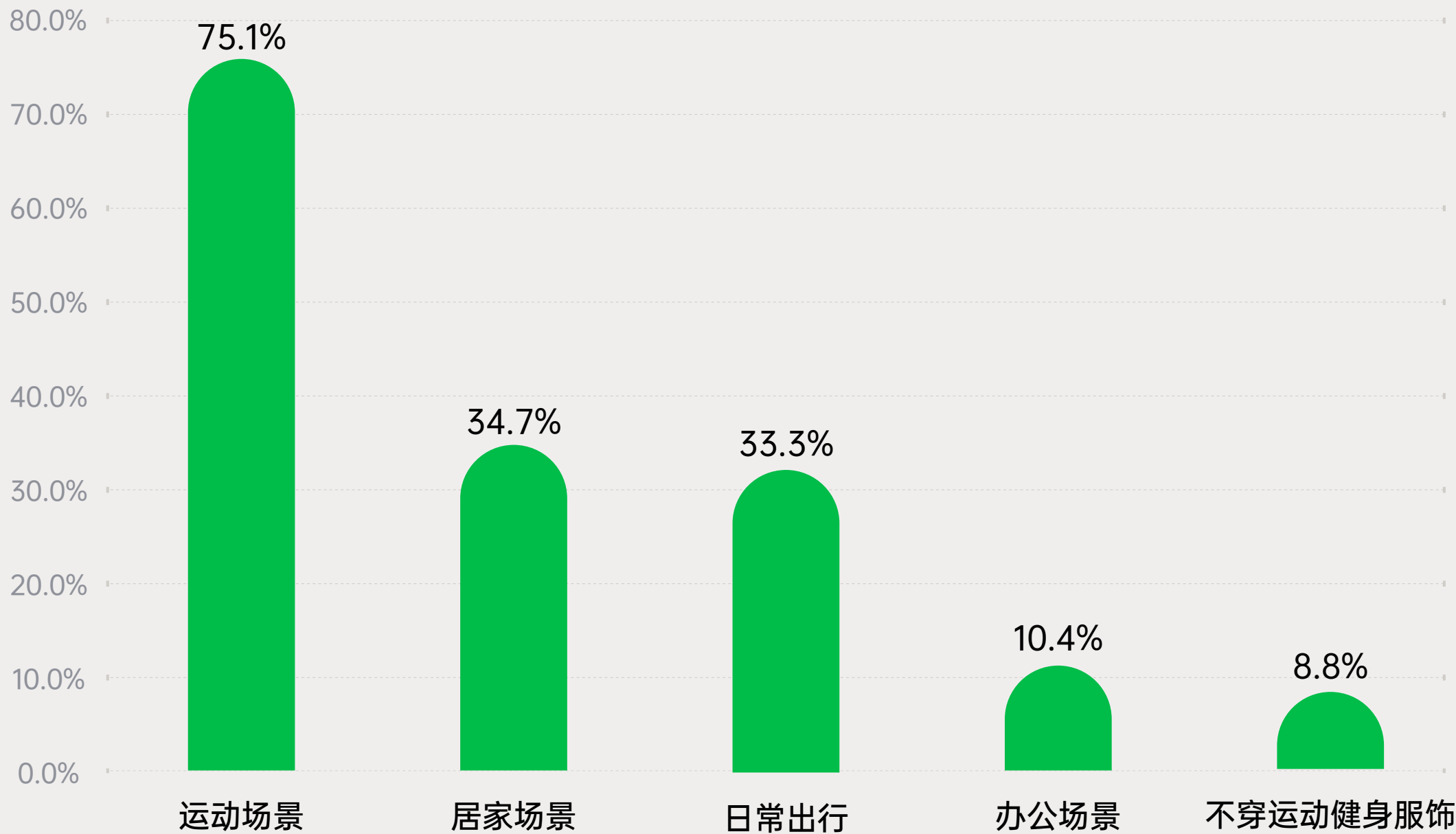


陈暖央 知名运动博主

“很多人对健身上瘾，但其实穿健身服也会上瘾，因为身体被解放了，束缚女性身体的正装和连衣裙，就很难再穿上了。”

年轻人运动服穿搭场景

人数占比 | 穿搭场景



数据来源：精练研究院《2020青年大健康消费调研》
Q: 您会在以下哪些场景穿着运动健身服饰？（可多选）

CHAPTER

04

青年的 健康新屏障

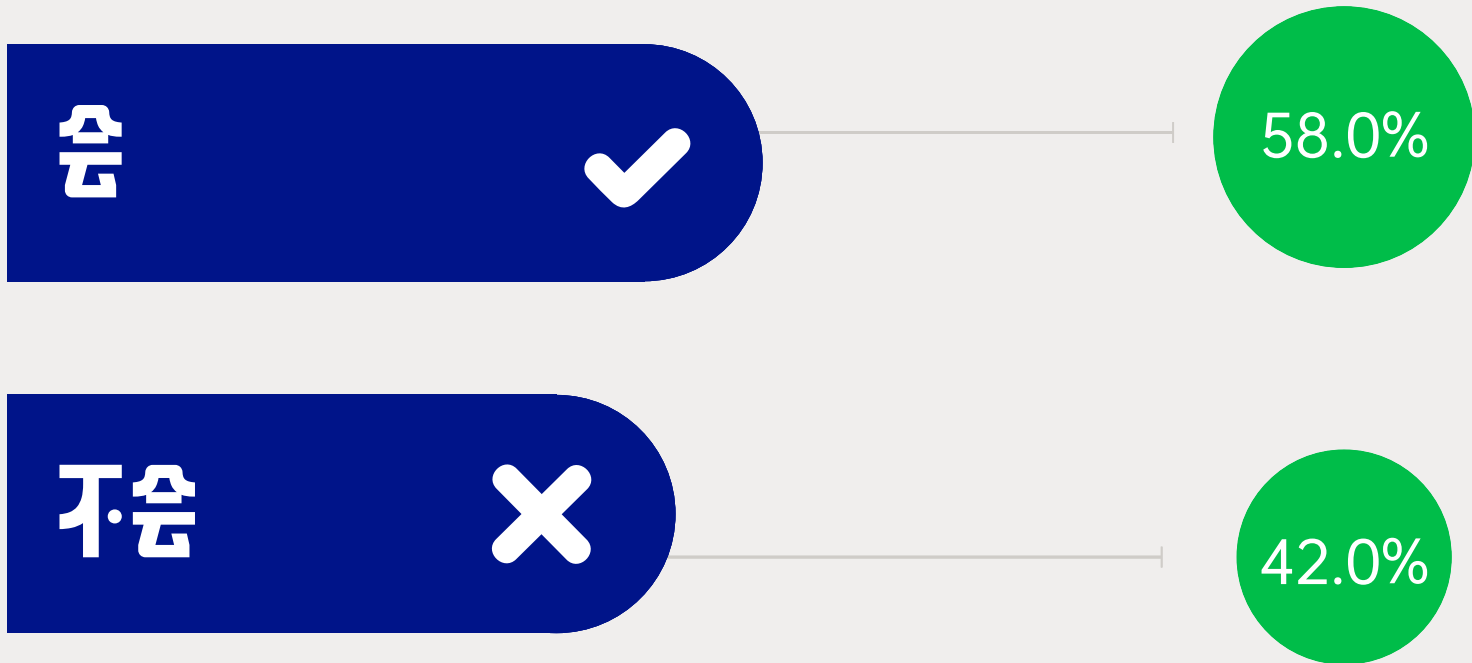


4.1
chapter 4

害怕体检的青年，肥胖与脂肪肝成梦魇

从平安健康2020年25-35岁用户体检结果的异常项目和占比数据来看，排在前五名的异常项目类目包含肥胖超重（27%）、双眼视力低下（21%）和脂肪肝（19%），这些都可以映射到平时不良的生活习惯中。加班、作息紊乱、饮食不规律的青年，即便已经开始有了养生的意识，但仍有超四成35岁以下的青年没有每年定期参与体检的情况，其中不乏受访者表示害怕看到体检单上有异常项目的结果。

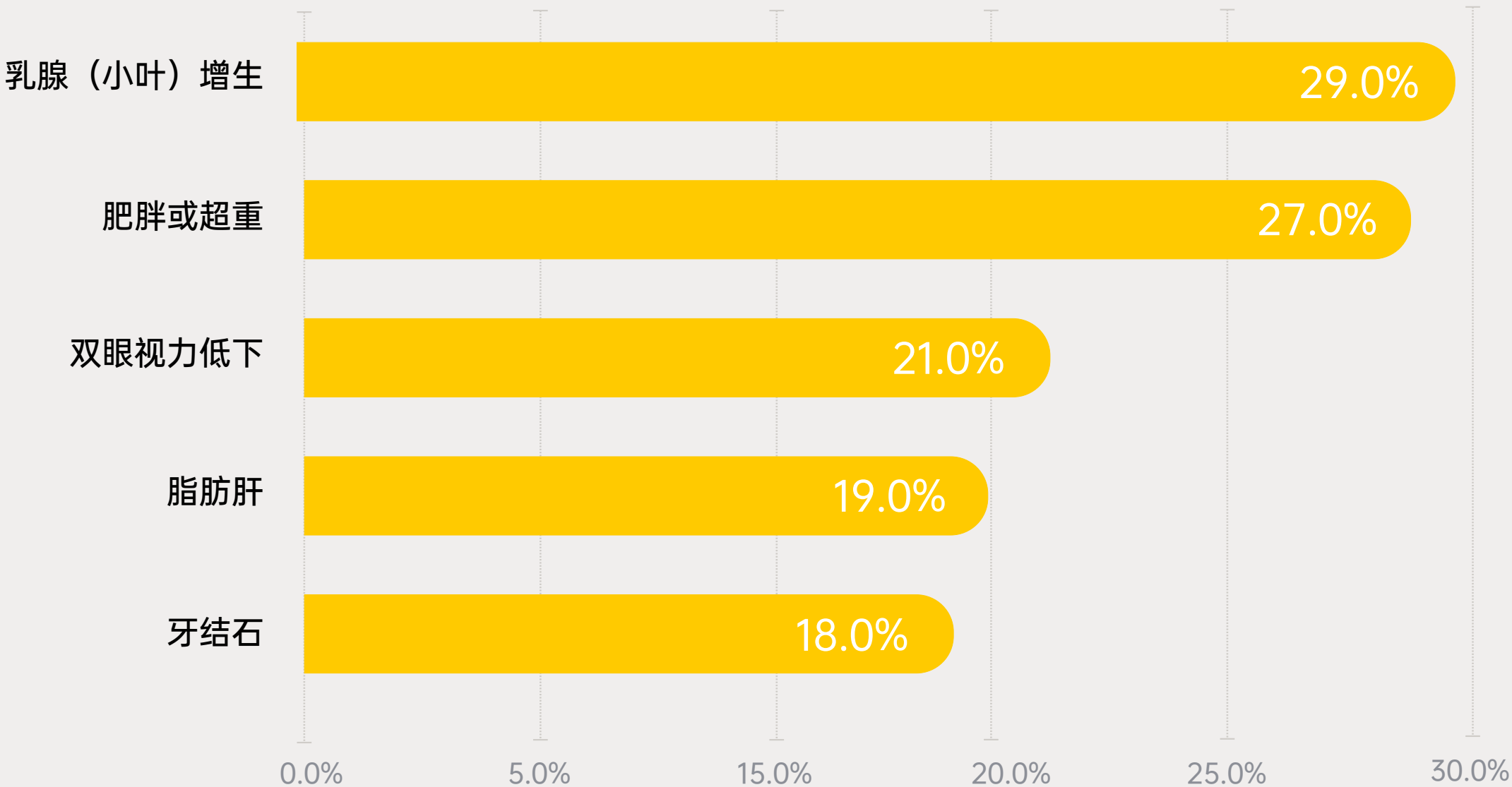
35岁以下青年每年定期参与体检的情况



数据来源：精练研究院《2020青年健康消费趋势调研》
Q: 您是否有每年定期参与体检的习惯？

平安健康体检异常项目TOP5

体检异常项目 | 人数占比



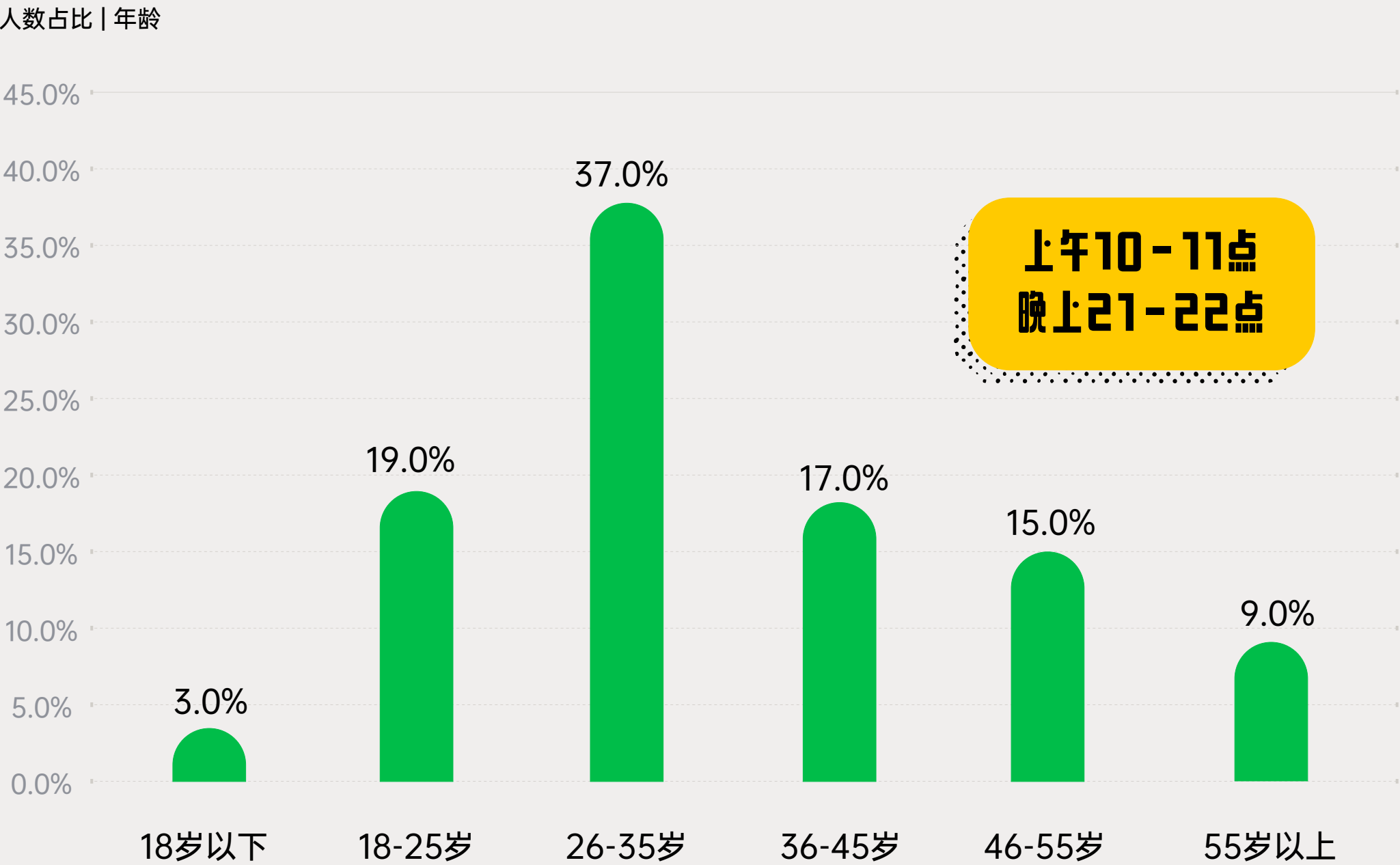
数据来源：平安健康
数据说明：2020年平安健康25-35岁用户体检结果有异常的项及比例

4.2
chapter 4

没时间去医院，上班间隙、下班后在线诊疗

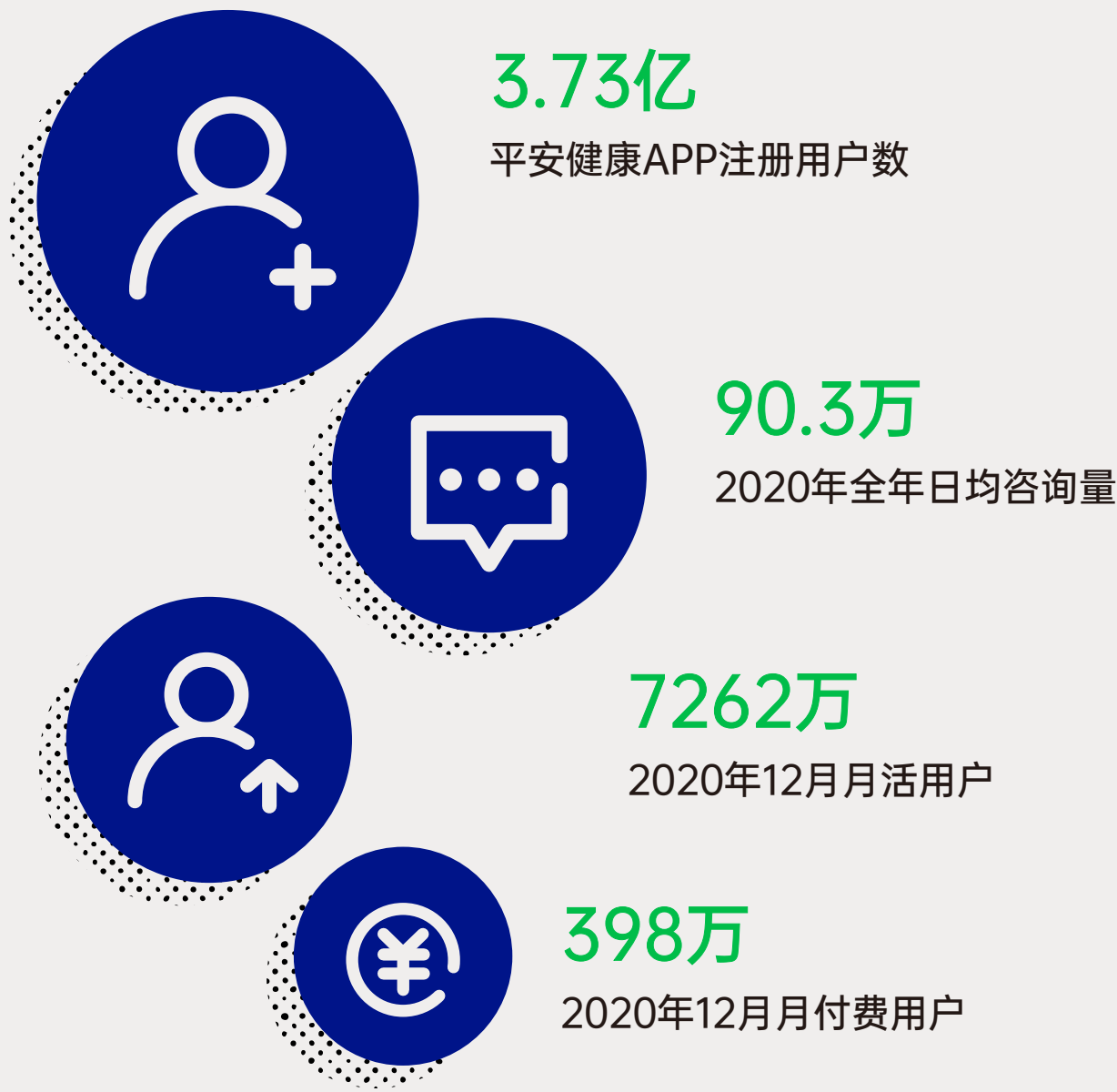
2020年，更多青年开始习惯于使用在线医疗平台处理健康问题。截至2020年12月31日，平安健康APP全年日均咨询量达到90.3万。没有时间去医院看病的青年，开始在工作间隙和下班后，使用图文结合的形式进行在线问诊，并乐于使用网上拿药等服务。

● 平安健康在线问诊用户年龄分布



数据来源：平安健康

● 平安健康APP用户量



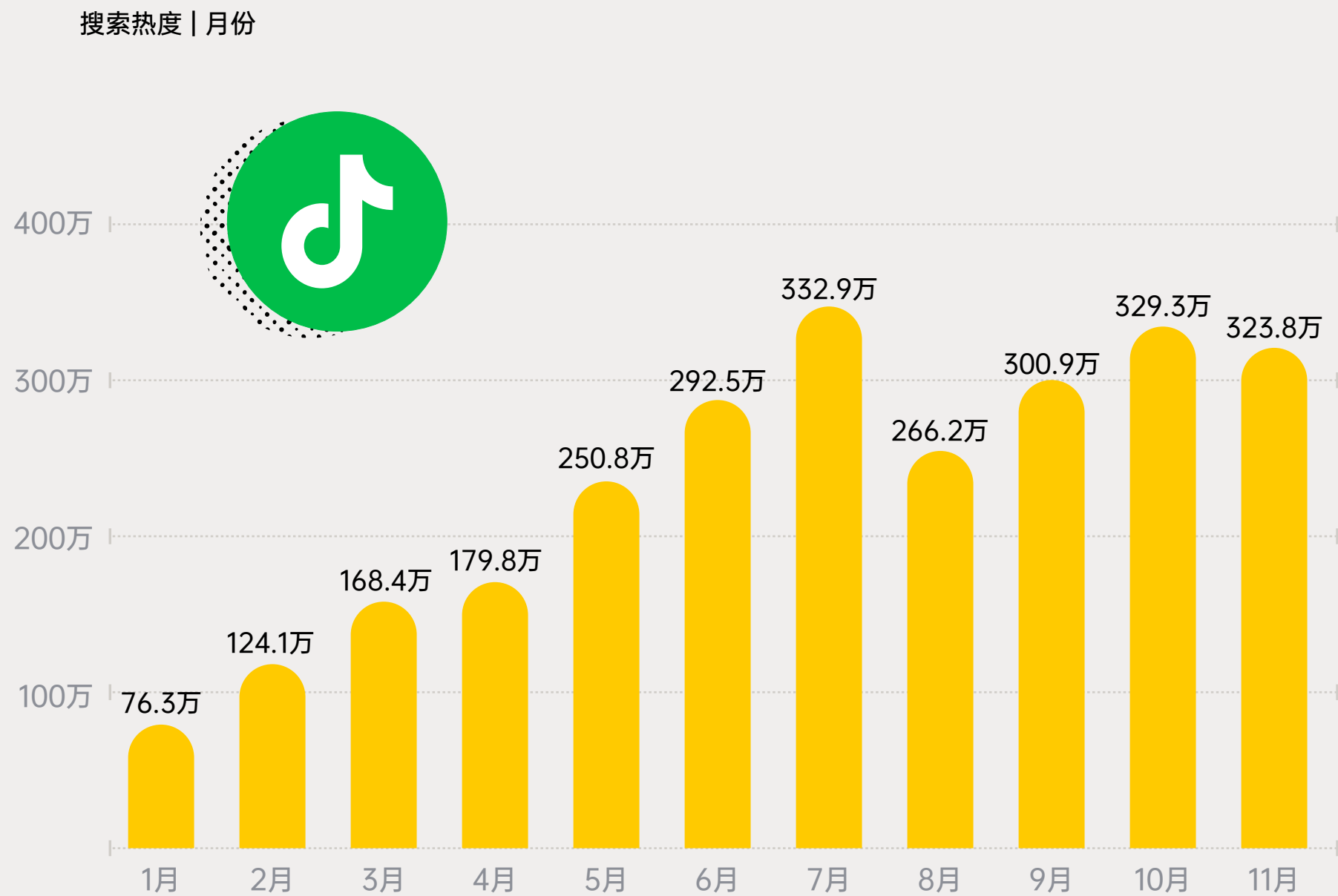
数据来源：平安健康

4.3
chapter 4

焦虑健康的青年，保险成了避风港

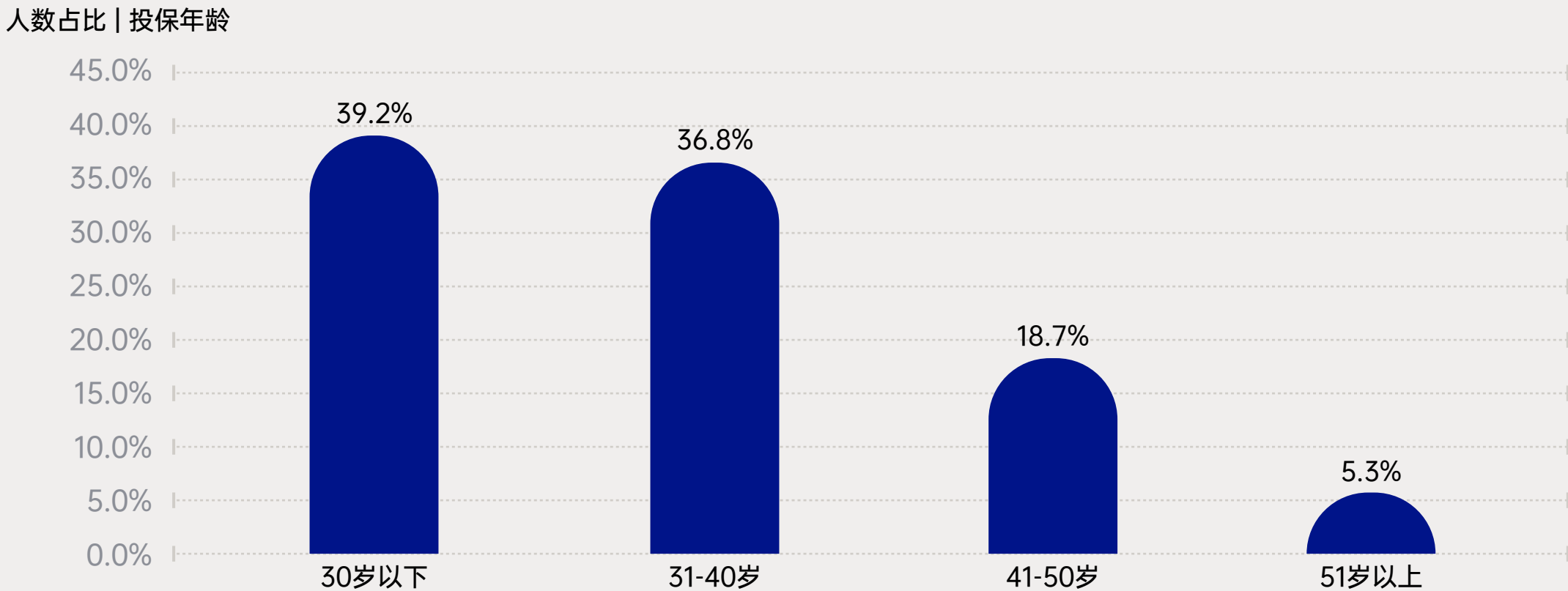
疫情之后，更多青年开始关注身体健康，也因而开始关注保险话题。在抖音平台上，2020年保险相关内容的热度全年呈增长态势。从2020年购买过平安寿险和平安健康险的消费者整体年龄来看，30岁以下青年占比最高，达39.2%。焦虑健康的青年人，开始通过购买保险建立自己的避风港。

● 2020年，在抖音平台上保险相关内容的热度情况



数据来源：中国平安《健康保险行为指数报告》

● 2020年平安寿险和平安健康险客户投保年龄分布



数据来源：平安寿险和平安健康保险
数据说明：数据已剔除赠险和极短期险



孙佳琪Yoyo 健康生活方式博主

“ 身边朋友生病了以后意识到还是应该给自己也上一个保险，万一出了问题，所有努力都将付之一炬。 ”

数据说明

METHODOLOGY

研究方法

通过定量和定性研究方法，结合《2020青年大健康消费》调研问卷结果、定性访谈、和中国平安平台数据展开的交叉分析。

数据来源

数据来源包括由中国平安提供的2020全年健康大数据，精练GYMSQUARE《2020中国健身行业报告》。定量问卷在精练GYMSQUARE旗下社群和合作调研机构社群（巅峰减重、Garmin、虎扑）进行线上发放，定性访谈包括国内多名健康生活方式青年意见领袖。

样本说明

有效样本量：1823份

采集时间：2021年1月-2021年2月

有效样本年龄：18-35岁青年

调研机构

精练研究院

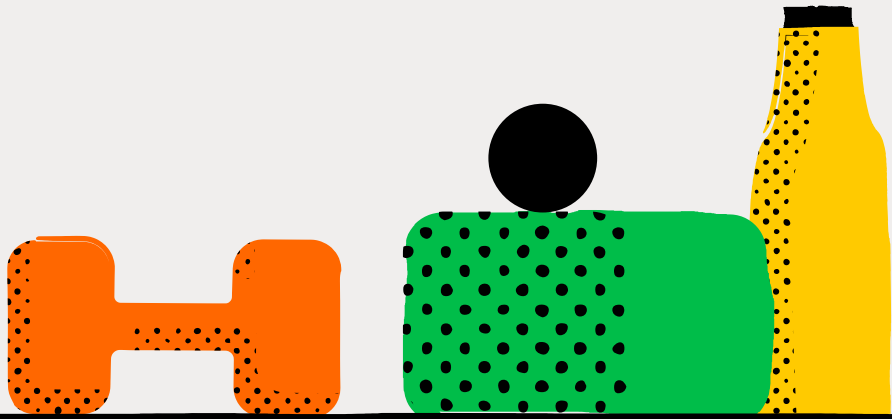
联合出品方

个金健康生态创新工坊

权益申明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归平安银行股份有限公司和上海焕曦体育科技有限公司共同所有。

如需引用报告中的任何内容，请标明出处为中国平安x精练《2020青年大健康消费报告》，凡未标注，均属于侵犯版权的行为，将追究其法律责任的权利。



精练GYMSQUARE

ABOUT GYMSQUARE

精练GYMSQUARE是中国领先的商业健身内容和教练社群平台，围绕健身行业创新、教练内容升级和健身新消费为主题，以原创健身内容，挖掘行业创新机会。内容以专业性、趣味性和全球性视角，提供全球健身内容的商业分析解读和输出。

我们强调原创与价值创造：与精益练习者，建造自由健身广场。

精练研究院联系方式：

research@gymsquare.cn

报告下载：

扫码关注精练GYMSQUARE，后台回复关键词「大健康消费」，获取报告文件下载链接

